

บทที่ 8

ทฤษฎีสื่อสารมวลชน

- ทฤษฎีสื่อสารมวลชน (Mass Communication Theory or Theories of mass Communication)

เช่นเดียวกับศาสตร์สาขาอื่น ๆ วิชาการสื่อสารมวลชนก็มีทฤษฎี (Theory) และการวิจัย (Research) ของตัวเอง เนื่องจากวิชาสื่อสารมวลชนเป็นจุดรวมหรือที่ชุมนุม (Crossroads) ของสรรพศาสตร์ทั้งหลาย ทฤษฎีต่าง ๆ ส่วนมากจึงมาจากวิชาการสาขาอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา รัฐศาสตร์ มนุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ ภาษาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ ทฤษฎีเหล่านี้บางทฤษฎีก็พัฒนาจนเป็นที่ยอมรับทั่วไป บางทฤษฎียังอยู่ในขั้นตอนทดสอบและเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ ทฤษฎีที่สร้างและพัฒนาโดยนักวิชาการสื่อสารมวลชนโดยตรงมีอยู่น้อยมากและเท่าที่มีอยู่ก็ยังคงขาดการยอมรับอย่างแพร่หลาย ฉะนั้นจึงถือเป็นภาระหน้าที่สำคัญของนักวิชาการสื่อสารมวลชนที่จะต้องรวบรวมและสานต่องานทฤษฎีต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่ในสาขาอื่นให้เข้ามาเป็นหมวดหมู่ และขณะเดียวกันก็พยายามสร้างและปรับปรุงทฤษฎีในสาขาของตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ซึ่งในกรณีของการปรับปรุงและการสร้างทฤษฎีใหม่ ๆ นี้ การศึกษาเรื่องการวิจัยสื่อสารมวลชนนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

เป็นความจริงที่ว่า ทฤษฎีและการวิจัยเป็นของควบคู่กัน แยกออกจากกันไม่ได้ ทฤษฎีเป็นบรรทัดฐานและแนวการวิจัย และในขณะเดียวกันการวิจัยคอยเกื้อหนุนให้ทฤษฎีก้าวหน้า ในสาขาวิชาสื่อสารมวลชนนั้นการวิจัยและทฤษฎีส่วนมากอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์หรือเชิงประจักษ์ หรือสังเกตการณ์ (Scientific or quantitative or empirical approach) มากกว่าวิธีการบรรยายหรือเชิงคุณภาพ (Descriptive or qualitative approach) ฉะนั้นนักวิชาการสื่อสารมวลชนที่สนใจทางทฤษฎีจึงมักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ มีความรอบรู้ และมีความสามารถอย่างดีในทางการวิจัยสังคม-
ศาสตร์ไปด้วย นอกจากนี้จะต้องทราบและเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึง เทคนิค และหลักการ
เกี่ยวกับโครงสร้าง หน้าที่ และปัญหาของทฤษฎีทางสังคมทั่วไปเพื่อนำไปประเมินและช่วย
พัฒนาทฤษฎีสื่อสารมวลชนให้ก้าวหน้า

ถ้าพิจารณาจากทฤษฎีทั้งหลายที่ใช้และอ้างอิงถึงในวงการสื่อสารมวลชนแล้วจะ
สามารถจำแนกออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่คือ

1. ทฤษฎีมหภาค (ระดับมหภาคหรือสังคม) เกี่ยวข้องกับสื่อสารมวลชน
และระบบสังคม (Macro-theory of mass communication and social
systems)
2. ทฤษฎีจุลภาค เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั่วไป และโครงสร้างของ
ความคิด สติปัญญา (Micro-theory of communication and cognitive
structure or cognitive theory of communication)

การแบ่งแยกเช่นนี้สอดคล้องกับการจัดลำดับของหน่วยวิเคราะห์ที่เป็นระดับมหภาค
หรือระดับรวมเบ็ดเสร็จ (Aggregate level) และระดับจุลภาค หรือระดับบุคคล
(Individual level) อย่างไรก็ตาม ในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนนั้น การจำแนก
ทฤษฎีออกเป็นสองระดับเช่นนี้ เป็นไปเพื่อความสะดวกมากกว่า ไม่ควรถือเป็นข้อยุติเด็ดขาด
เพราะระหว่างระดับมหภาคและจุลภาคนั้นยังมีภูมิภาค หรือระดับกลาง (ระหว่างบุคคล)
เข้ามาเป็นตัวเชื่อมโยง การวิจัยจำนวนไม่น้อยในปัจจุบันกระทำในระดับกลางนี้ และยากที่
จะแบ่งแยกแน่ชัดลงไปว่าควรจัดอยู่ในกลุ่มระดับไหนจะเป็นมหภาคหรือจุลภาค

ทฤษฎีมหภาค (Macro system theory) นั้น มุ่งอธิบายและคาดคะเน
ปรากฏการณ์ เกี่ยวกับสื่อสารมวลชนภายในและระหว่างระบบสังคมต่าง ๆ นับตั้งแต่

โครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) ของการสื่อสารมวลชนในระบบสังคม
ชนกลุ่มย่อย (Primary group system) ไปจนถึงแบบการใช้สื่อมวลชน (Patterns of
mass media use) ในระบบสังคมชุมชน (Community system) และการกระจายข่าว
สารหรืออุดมการณ์ (Diffusion of information or ideologies) ในระดับสังคม
ระหว่างประเทศ (International systems) มีประเด็นที่พิจารณามากมาย เช่น
ข้อจำกัด (Constraints) ของการสื่อสารมวลชนในสังคม ข้อเกื้อหนุน (Facilita-
tion) ของผลการสื่อสารมวลชนต่อสมาชิกในสังคม และการขัดแย้งหรือข้อตกลงทางสังคม
(Social conflict and consensus) เป็นต้น

ส่วนทฤษฎีจุลภาค micro atomic theory นั้น มุ่งอธิบายความสัมพันธ์
ระหว่างข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น กับโครงสร้างของความคิด และ
คุณลักษณะทางจิตวิทยาอย่างอื่น (Cognitive and psychological structure)
ทั้งนี้ครอบคลุมถึงการสร้างภาพพจน์ในสมอง (Image) พัฒนาการสติปัญญาของเด็ก (Child
development psychology) การแปลข่าวสารและความหมาย (Interpretation
and meaning) การรับรู้และการเรียน (Perception and learning) และ
ประสิทธิผลของการสื่อสารต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Communication effects on
attitude change) เป็นต้น ถ้าหากจะถือว่าทฤษฎีจุลภาคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสาร-
มวลชนกับสังคมแล้ว ก็อาจถือว่าทฤษฎีจุลภาคเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารกับจิตวิทยาก็เป็น
ได้

มีอีกแนวความคิดหนึ่งที่พยายามจะอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารใน-
ระดับกลาง นั่นคือระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal level) เหตุผลสำคัญของแนว
ความคิดนี้ก็คือ การวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคม โดยแยกเป็นระดับมหภาค (Macro
system or molar) และระดับจุลภาค (Micro individual or atom) นั้นไม่สะท้อน

"สภาพที่แท้จริงของสังคม" (Social reality) เป็นการยากที่เหตุการณ์สังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารจะเกี่ยวข้องกับเฉพาะบุคคล หรือระบบสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง การวิเคราะห์ระดับกลางคือระหว่างบุคคล (Molecular interpersonal level). จึงดูจะเป็นการเหมาะสมกว่า ในสาขาสื่อสารมวลชน แนวความคิดนี้กำลังเป็นที่สนใจและแพร่หลาย จุดประสงค์สำคัญจะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงร่างและหน้าที่ของการสื่อสารกับระบบความคิด (Cognitive systems) หรือคุณลักษณะทางจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไป ตัวอย่างหัวข้อที่ค้นคว้ากันมากคือความเข้าใจ (Understanding) ข้อตกลง (Agreement) ความถูกต้อง (Accuracy) และความสอดคล้อง (Congruency) ในสาขาสื่อสารพัฒนาการนั้นหัวข้อที่ศึกษากันมาก คือคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่ทำให้คนพัฒนาหรือทันสมัยที่เรียกว่า Empathy

ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนทั้งหลายถ้ามาพิจารณากันจริง ๆ แล้ว จะเห็นได้ว่าจะมีการศึกษากันใน 2 รูปแบบ คือแบบ Effect Approach และแบบ Functional Approach

แบบ Effect Approach นั้นมักจะเป็นการศึกษาถึงอิทธิพล หรือผลที่สื่อสารมวลชนก่อให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน ซึ่งถ้าหากเรามองกันในด้านนี้บางทีมันก็ไม่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของประชาชนในเรื่องของการทำการสื่อสารได้

ส่วน Functional Approach นั้นเน้นศึกษาที่ประโยชน์ของสื่อสารมวลชนที่มีต่อสังคมและประชาชน คือแทนที่จะศึกษาว่าสื่อสารมวลชนทำอะไรกับประชาชน กลับกลายเป็นว่าประชาชนทำอะไรกับสื่อสารมวลชน เน้นเรื่องการใช้และการตอบสนอง ได้แก่ ประชาชนใช้สื่อสารมวลชนกันอย่างไร และตัวสื่อสารมวลชนเองสามารถตอบสนองความต้องการอะไรให้แก่ประชาชนได้บ้าง เช่นคนเลือกฟังเพลง เลือกดูหนัง เลือกดูละคร เพราะว่า

ต้องการความบันเทิงต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด บางคนเลือกอ่านข่าวการเมือง เพราะจะได้เข้าไปพูดคุยในวงสังคมที่ตนอยู่ได้ บางคนดูละครเพราะจะได้เข้าไปพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนได้ บางคนสนใจอ่านข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสนทนา หรือใช้ในการทำการตัดสินใจบางสิ่งบางอย่าง

๕๕๖๖๖๖

ตัวอย่างทฤษฎีสื่อสารมวลชน

ในวงวิชาการสื่อสารมวลชน มีทฤษฎีเกี่ยวข้องมากมายด้วยกัน ส่วนมากยังไม่ได้รับการเป็นทฤษฎีสมบูรณ์ตามความหมายทฤษฎีที่แท้จริง ยังคงเป็นสมมติฐานเท่านั้น ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีสื่อสารมวลชนมาสองตัวอย่างด้วยกัน

แนวความคิดแรกเน้นศึกษา "ประสิทธิผล" (Effect) ของสื่อสารมวลชนในสังคม แนวความคิดนี้เริ่มมีมานานแล้วจนกลายเป็นประเพณีการวิจัยสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน ทุกครั้งที่พูดถึงสื่อสารมวลชนเรามักจะนึกถึง "ประสิทธิผล" ของมันมากกว่าองค์ประกอบอย่างอื่นเท่าที่ผ่านมานั้น ได้มีวิวัฒนาการเกี่ยวกับการศึกษาประสิทธิผลสื่อสารมวลชน (Effect Approach) แตกต่างกันไป แยกได้เป็นสามขั้นตอนสำคัญ คือในระยะแรก นักวิชาการเชื่อว่าสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลอย่างมาก จึงเรียกแนวความคิดนี้ว่า Hypodermic needle theory (ทฤษฎีเข็มฉีดยา) ครั้นต่อมา เกิดมีแนวความคิดตรงกันข้ามว่า สื่อสารมวลชนมีอิทธิพลโดยตรงน้อยมาก เลยเกิดทฤษฎีใหม่ชื่อ Two - step flow theory (ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ) ตามด้วยทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูข่าวสาร ต่อมาในระยะหลังนี้เริ่มมีผู้เสนอแนวความคิดใหม่เรียกว่า Agenda - setting theory (ทฤษฎีกำหนดวาระ) เน้นวิเคราะห์ประสิทธิผลการสื่อสารในระยะยาว นับเป็นการเดินสายกลางระหว่างสองแนวความคิดแรก

ทฤษฎีทั้งสามจัดอยู่ในระดับมหภาค (Macro level) ถ้าพิจารณาในแง่ Dialectic theory ของ Karl Marx แล้วอาจกล่าวได้ว่า Hypodermic needle theory เป็น Thesis และ Two - step flow theory เป็น antithesis (สิ่งที่ตรงกันข้ามหรือความค้านหรือการโต้แย้งซึ่งมีความกลับกัน) ส่วน Agenda - setting theory เป็น synthesis (การนำสิ่งใด ๆ มาสร้างขึ้นเป็นรูป, การประกอบสิ่งต่าง ๆ ขึ้นเป็นตัว, การปะติดปะต่อ)

อีกแนวความคิดหนึ่ง มุ่งอธิบายปรากฏการณ์สื่อสารมวลชนในระดับจุลภาค (Micro level) และระดับกลาง (interpersonal level) แนวความคิดนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยา Balance theory ของ Heider และ Newcomb ทฤษฎีนี้ชื่อ Co - orientation theory ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจมาก

ทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถแยกอธิบายได้ดังนี้

1. ทฤษฎีเข็มฉีดยา หรือทฤษฎีการสื่อสารจังหวะเดียวหรือทฤษฎีการสื่อสาร
เสียงผลเลิศ Hypodermic needle theory, One - step flow theory

ทฤษฎีการสื่อสารประเภทนี้ นับเป็นวิวัฒนาการแรกของแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน เสนอว่าสื่อมวลชนทั้งหลายมีผล (Effects) อย่างมหาศาลโดยตรงและทันทีทันใด ต่อมวลชน (Mass audience) ความเชื่อเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนทันท่วงทีนี้ เปรียบได้กับแนวความคิดทางจิตวิทยาสมัยปี ค.ศ. 1930 และ 1940 ที่ว่าทันทีที่มีสิ่งเร้า (Stimulus) ก็จะมีสิ่งตอบสนอง (Response) ความคิดดังกล่าวเกิดก่อนที่จะมีผู้ค้นคิดว่า ในกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R Principle) นั้น มีตัวแปรกลาง (Intervening variables) แทรกเข้ามา มีอิทธิพลรวมอยู่ด้วย ตามทฤษฎีของ Hypodermic needle hypothesis นี้ สื่อมวลชนเปรียบได้กับเข็มฉีดยาที่คอยฉีดแทงผู้รับสารหรือมวลชน ซึ่งมีแต่ความเฉื่อยชาเหมือนคนไข้ (Passive audience) ที่ต้องการการเยียวยารักษา

ทฤษฎี Hypodermic needle นี้ประจวบเหมาะกับการพัฒนา "สังคมมวลชน" (Mass society) ในสหรัฐอเมริการะหว่างปี 1930 และ 1940 ในระบบสังคมมวลชนนั้น ถือว่าพลเมืองทั้งหมดมีสภาพคล้ายคลึงกัน และรวมกันอยู่เป็นกลุ่มก้อนเหมือนอนุภาค (Atom) โดยมีการติดต่อกันอย่างหละหลวมเฉพาะในรูปแบบความสัมพันธ์ตัวต่อตัวเท่านั้น มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่าในระยะนั้น พลเมืองชาวอเมริกันส่วนมากมีลักษณะคล้ายคลึงกันหลายอย่าง เช่น ด้านเครื่องแต่งกาย แบบการพูดจา และค่านิยมทางสังคม เป็นต้น เชื่อกันว่า แนวโน้มเช่นนี้จะนำไปสู่กระบวนการที่เรียกว่า "วัฒนธรรมมวลชน" (Mass culture) นักวิชาการส่วนมากลงมติว่าลักษณะคล้ายคลึงกันและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นนี้มีสาเหตุจากปัจจัยสำคัญสองประการ คือ "สื่อมวลชน" (Mass media) และ "การผลิตมวลชน" (Mass production)

Hypodermic needle hypothesis ถือว่าสื่อมวลชนเป็นเหมือนอาวุธที่มีอำนาจมหาศาลสามารถดลบันดาลให้ประชาชนเป็นอะไรก็ได้ ข่าวสารจากสื่อมวลชนจะถึงและมีผลต่อประชาชนโดยตรงและทันทีทันใดโดยไม่มีอะไรกีดขวางและปราศจากการต่อต้านจากผู้รับสาร ความเชื่อเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนนี้มีสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

1. กำเนิดและความก้าวหน้าของวิทยุโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Transistor radio ซึ่งมีอิทธิพลแทรกซึม แพร่ข่าวได้อย่างรวดเร็วมาก ให้ความรู้สึกเหมือนจริงเหมือนได้ร่วมในเหตุการณ์นั้นจริง ๆ และมีอำนาจไปตามครอบครัวต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย

2. การขยายตัวของงานโฆษณาทางการค้า (Advertising) ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก

3. โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ในด้านการโฆษณาชวนเชื่อนี้ เห็นได้จากเหตุการณ์ระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝ่ายเยอรมันมีการปิดเอกลักษณ์ ใช้สื่อมวลชนในการโฆษณาชวนเชื่ออย่างหนัก

มีข้อน่าสังเกตว่า สมมติฐาน Hypodermic needle นี้ เป็นเรื่องของความ เชื่อถือและการคาดคะเนเสียส่วนมาก ไม่มีหลักฐานจากการค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ หรือ จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (Empirical evidence) มาสนับสนุนอย่างเพียงพอ ประกอบกับ ต่อมา มีผู้ศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์อย่างจริงจังมากขึ้นความเชื่อด้านนี้ก็เริ่มหมดไป สื่อมวลชนกลับมีอิทธิพลน้อยลงมีทฤษฎีใหม่เกิดขึ้นมาแทนที่ ซึ่งเรียกว่า Two - step flow

2. ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะ (Two - step flow theory)

ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะนี้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายและได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ อย่างกว้างขวาง นับว่าเป็นปรากฏการณ์ครั้งสำคัญยิ่งในวงการค้นคว้าสื่อสารมวลชน ในช่วง หลายสิบปีที่ผ่านมา

Two - step flow hypothesis ค้นพบโดย Paul F. Lazarsfeld และคณะ (Lazarsfeld เป็นนักสังคมวิทยา ได้รับการยกย่องว่าเป็น "บิดา" หรือ "Founding father" วางรากฐานการค้นคว้าทางสื่อสารมวลชนคนหนึ่ง) เดิมทีเดียว Lazarsfeld และคณะต้องการที่จะศึกษาดูว่าสื่อมวลชน (Mass media) มีอิทธิพล (Effect) ต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจ (Intention) หรือการตัดสินใจของผู้ออก เสียงเลือกตั้งในสมัยการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา สมัย ค.ศ. 1940 จริงหรือไม่ อีกนัยหนึ่ง Lazarsfeld และคณะมุ่งวิจัยอิทธิพลของสื่อมวลชนตามทฤษฎีของ Hypodermic needle hypothesis การวิจัยครั้งนี้ นับว่าเป็นโครงการใหญ่โต มีการวาง ระเบียบวิจัยอย่างรอบคอบและอาศัยกำลังคนและเงินมาก Lazarsfeld ใช้การสำรวจ วิจัยที่เรียกว่า Panel study (คือ สัมภาษณ์บุคคลคนเดียวซ้ำกันในช่วงระยะเวลา

แตกต่างกัน) ประกอบด้วยกลุ่มควบคุม (Control groups) ถึง 3 กลุ่ม สุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวม 3,000 คน ในช่วงระยะเวลาวิจัยถึงหกเดือนก่อนมีการเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามผลที่ได้รับเป็นที่แปลกใจแก่ผู้วิจัยอย่างมาก แทนที่จะพบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเสียงเลือกตั้งตามที่คาดหมายไว้ Lazarsfeld และคณะกลับพบว่า "...ความคิด (Ideas) กระจาย (Flow) จากวิทยุและสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำด้านความเห็น (Opinion leaders) จากนั้นจึงกระจายต่อไปถึงประชาชนทั่วไป" (ดู Lazarsfeld, Berelson and Gaudet, 1948) คณะผู้วิจัยพบว่าผู้นำด้านความเห็นหรือ Opinion leaders นั้นอ่านและรับฟังข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงมากกว่าประชาชนธรรมดาทั่วไป นอกจากนี้ยังพบว่า ในระหว่างกลุ่มผู้ออกเสียงเลือกตั้งที่ได้เปลี่ยนความตั้งใจเดิมในการลงคะแนนเลือกตั้งจำนวนไม่เท่าไรนั้น ส่วนมากรายงานว่าได้รับอิทธิพลและการชักจูงจากบุคคลอื่นมิใช่จากสื่อมวลชน

สรุปผลการค้นพบข้างต้นก็คือว่า สื่อมวลชนแทบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงคะแนนออกเสียงเลือกตั้ง อิทธิพลส่วนมากมาจากการสื่อสารประเภทตัวต่อตัว ผลนี้ตรงข้ามกับทฤษฎีของ Hypodermic needle hypothesis ถ้าวิเคราะห์ในเชิง Two - step flow ก็หมายความว่า การกระจายข่าวสารนั้นเกิดขึ้นสองจังหวะจากสื่อมวลชนไปถึง Opinion leaders จังหวะหนึ่ง แล้วจาก Opinion leaders ไปถึงประชาชนทั่วไปอีกจังหวะหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่สื่อมวลชนจะไปมีอิทธิพลต่อประชาชนทั่วไปได้

เนื่องจากการค้นพบ Two - step flow เกิดขึ้นโดยบังเอิญไม่มีการวางแผนการมาก่อน จึงได้มีการศึกษาวิจัยมากมายในระยะหลังเพื่อทดสอบแนวความคิดและสมมติฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องนี้ แทบจะกล่าวได้ว่าในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา Two - step flow เป็นเสมือนจุดรวมหรือแกนกลางในทางความคิดของการวิจัยทางสื่อสารมวลชน (ดูเป็น

ตัวอย่าง Katz and Lazarsfeld, 1955; Berelson, Lazarsfeld and McPhee, 1954; Coleman, Katz and Menzel, 1966 and Merton, 1949)

ปรากฏการณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งเกี่ยวกับการค้นพบ Two - step flow ก็คือ นอกจากการวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับผล (Effect) ของสื่อมวลชนในการเลือกตั้งประธานาธิบดี ตามที่กล่าวมาแล้วยังมีการวิจัยค้นคว้าที่สำคัญอีกด้านหนึ่งเกี่ยวกับ Diffusion of innovations (นวัตกรรม) ซึ่งปรากฏผลการค้นคว้าออกมาเหมือนกัน เป็นการสนับสนุนแนวความคิด Two - step flow ที่ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลน้อยมากเมื่อเทียบกับการสื่อสารแบบตัวต่อตัวในการชักจูงให้ประชาชนยอมรับความคิด วัตถุประสงค์ของ หรือการปฏิบัติที่แปลกใหม่ (ดู Katz, 1960)

ผลการค้นคว้าในระยะหลังมีทั้งสนับสนุนและขัดแย้งกับหลักของ Two - step flow hypothesis ที่พบในระยะแรก ถ้าประมวลจากการค้นพบทั่วไปแล้วจะพิจารณาเห็นว่า Two - step flow มีจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องหลายประการ คือ

1. การสื่อสาร Two - step flow ไม่สะท้อนให้เห็นสภาพของกระบวนการสื่อสารในสังคมที่แท้จริง การสื่อสารอาจมีมากกว่าสองจังหวะก็เป็นได้ คือหลังจากประชาชนได้รับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนแล้ว ก็มีการส่งต่อกันไปเป็นทอด ๆ ไม่จบสิ้น หรือไม่ก็การสื่อสารมวลชนอาจมีจังหวะเดียว คือสื่อมวลชนสามารถส่งสารถึงประชาชนโดยตรงทีเดียว

2. การสื่อสาร Two - step flow ไม่แยกให้เห็นข้อแตกต่างในด้าน Function (หน้าที่) ของสื่อ (Channels) แต่ละประเภทเกี่ยวกับขั้นตอนของการตัดสินใจรับแนวความคิดใหม่ (Innovation-decision process) นักวิชาการส่วนมากค้นพบว่า สื่อมวลชนมีผลอย่างมากสำหรับกระตุ้นให้คนตระหนัก (Awareness) เกี่ยวกับเรื่องราว

ต่าง ๆ ส่วนสื่อสารแบบตัวต่อตัวมีอิทธิพลสำคัญที่สุด (Persuasion) ให้ประชาชนเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude) หรือ ยอมรับแนวความคิดใหม่ (Adoption)

3. การสื่อสาร Two - step flow ถือว่าเฉพาะบุคคลที่เรียกว่า Opinion leaders (ผู้นำด้านความเห็น) เท่านั้นที่กระตือรือร้นและสนใจในการรับฟังและถ่ายทอดข่าวสาร ส่วนประชาชนทั่วไป (Publics) นั้นค่อนข้างเฉื่อยชาและขาดความสนใจข่าวสาร สมมติฐานนี้ดูเหมือนไม่จริงเสมอไป ได้มีการค้นพบว่า Opinion leaders อาจกระตือรือร้นหรือเฉื่อยชาได้ และอาจเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับข่าวสารจากผู้อื่น

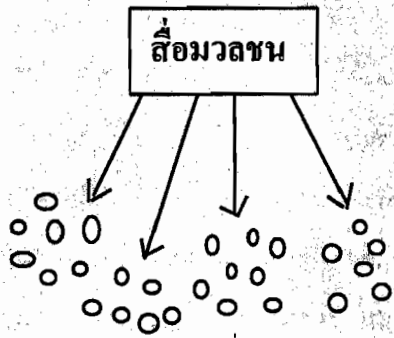
4. การสื่อสาร Two - step flow ถือว่า บุคคลที่เรียกว่า Opinion leaders (ผู้นำด้านความเห็น) นั้น รับทราบข่าวสารเฉพาะจากสื่อสารมวลชน (Mass media) และหน้าที่เบื้องต้นของสื่อมวลชนก็คือมุ่งเสนอข่าวสารให้ Opinion leaders การเข้าใจเช่นนี้ไม่ถูกต้องนัก จากผลการวิจัยหลายแห่งพบว่า Opinion leaders จริง ๆ นั้น มักจะได้ข่าวสารมาจากแหล่งต่าง ๆ มากมายด้วยกัน มิใช่เฉพาะจากสื่อมวลชน อาจเป็นการติดต่อกับบุคคลภายนอกหรือการเดินทางติดต่อกับเมืองใหญ่ ๆ เป็นต้น ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สื่อสารมวลชนอาจส่งสารโดยตรงถึงประชาชนทั่วไปได้โดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

5. การสื่อสาร Two - step flow ไม่แยกให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication behaviors) ของผู้รับสารตามช่วงเวลาของการรับรู้ความคิดใหม่ (Innovative ideas) ผลจากการค้นคว้าเกี่ยวกับการกระจายความคิดใหม่แสดงว่าประชาชนที่รับรู้หรือยอมรับประดิษฐกรรมใหม่ในระยะเริ่มแรก (Early knowers and adopters) มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้รับรู้หรือยอมรับในระยะหลัง (Late knowers and adopters) ฉะนั้น บุคคลที่เรียกว่า Opinion leaders นั้นแท้จริงอาจเป็นเพียงผู้รับรู้หรือยอมรับความคิดใหม่ก่อนคนอื่นก็ได้หาใช่มีคุณลักษณะ เป็นผู้นำด้านความเห็นที่แท้จริงไม่

6. การสื่อสาร Two - step flow ถือว่าผู้รับสาร (Audience) นั้น แยกได้เป็น 2 ประเภทเท่านั้น คือ Opinion Leaders (ผู้นำด้านความคิดเห็น) และ Non - leaders หรือ Follower (ผู้ตาม) การแบ่งแยกแบบนี้เป็นการบิดเบือนแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของ Audience ประการแรกลักษณะการเป็นผู้นำนั้นควรจะมองในลักษณะความต่อเนื่อง (Continuum) จากจุดหนึ่งถึงอีกจุดหนึ่งตรงข้ามมิใช่แยกเป็นกลุ่ม (Category) อย่างชัดเจน ดังนั้นเราอาจมีลักษณะความเป็นผู้นำได้ต่างกันตรงขอบเขตความมากน้อยของคุณสมบัตินั้น อีกประการหนึ่งบุคคลที่จัดเข้าเป็นผู้ตามนั้นความจริงแล้ว ใ้จะคอยตามผู้นำคนอื่นไปหมดเสียทุกอย่างและทุกเวลา

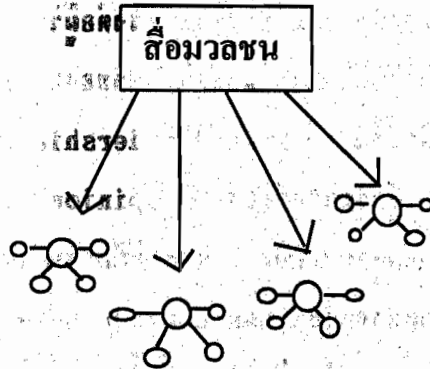
ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน 2 จังหวะนี้ อาจจะเปรียบเทียบกับทฤษฎีการสื่อสารมวลชนตามแนวความคิดในระยะแรกได้ดังนี้

แบบจำลอง การสื่อสารมวลชนระยะเริ่มแรก



○ คือ ปังเจกบุคคลซึ่งต่างคนต่างอยู่ประกอบกันเป็นมวลชน

แบบจำลอง การสื่อสารมวลชน 2 จังหวะ



○ คือ ผู้นำทางความคิดเห็น

○ คือ ปังเจกบุคคลที่ติดต่อในเชิงสังคมกับผู้นำความคิดเห็น

จะเห็นว่าจุดเด่นของทฤษฎีการสื่อสารมวลชน 2 จังหวะ ก็คือได้พิจารณาถึงความจริงที่ว่า มนุษย์มิได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในลักษณะเป็นกลุ่มปฐมภูมิ คือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้ก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย (interpersonal network) ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีหน้าที่ต่อไปนี้

1. เป็นช่องทางทางการถ่ายทอดข่าวสารเข้าในสังคม
2. เป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่มหรืออิทธิพลบุคคลที่มีผลต่อความคิดและการกระทำของสมาชิกในสังคม

ผลการวิจัยของดาร์สเฟลด์และคณะนี้ นอกจากจะชี้ให้เห็นว่าข่าวสารของสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงและมีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับแล้ว ยังมีการค้นพบปัจจัยแทรกที่สำคัญระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร นั่นคืออิทธิพลของบุคคล (personal influence) หรือความเป็นผู้นำความคิดเห็น (opinion leadership) ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่เราเรียกว่า "ผู้นำความคิดเห็น" (Opinion Leaders) นี้ได้กลายเป็นตัวชี้วัดที่ศึกษากันอย่างกว้างขวางอยู่ระยะหนึ่ง และได้มีการนำแนวความคิดเกี่ยวกับผู้นำความคิดเห็นไปทำการวิจัยในหลายสาขาวิชา นอกเหนือจากการสื่อสาร เช่น การตลาด สังคมวิทยา ระบาดวิทยา การศึกษาและการแพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้โดยเน้นในเรื่องอิทธิพลและบทบาทของผู้นำความคิดเห็นในการชักจูงให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ

ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นบุคคลในสังคมซึ่งติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ ในลักษณะความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด หรือแบบกลุ่มปฐมนิคม เช่น ญาติ เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานและมีอิทธิพลในลักษณะที่ใหม่เป็นทางการเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

พฤติกรรมการเป็นผู้นำความคิดเห็นนี้ มีปรากฏอยู่ทั่วไปในสังคมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน หรือที่ใดก็ตามที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเกิดขึ้น ผู้นำความคิดเห็นบางคนอาจจะมามีอิทธิพลในหลายด้าน แต่ส่วนมากมักจะมามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง เช่น เรื่องแพ้น้ํงการแต่งกาย การซื้อสินค้าบางอย่าง การบ้านการเมือง การเลือกตั้ง การทํามาหากิน การกีฬา เป็นต้น

ผู้นำความคิดเห็น มักจะมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากผู้ตาม (follower) มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากการเป็นผู้นำความคิดเห็นนั้น ผู้นำกับผู้ตามมักจะต้องมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างใกล้ชิด ดังนั้นทั้งสองฝ่ายจึงต้องมีความคล้ายคลึงกันพอสมควร แต่โดยทั่วไปแล้วผู้นำความคิดเห็นมักจะมีการศึกษา มีรายได้ หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่าผู้ตามเล็กน้อย นอกจากนี้ผู้นำความคิดเห็นมักจะติดต่อกับโลกภายนอกมากกว่า เช่น เปิดรับสื่อมวลชนสูงกว่า เข้าร่วมกิจกรรมสังคมมากกว่า เดินทางไปต่างถิ่นบ่อยกว่า และติดต่อกับบุคคลที่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญน้อยกว่า ฯลฯ

ผู้นำความคิดเห็นตามแนวความคิดดังกล่าวนี้แตกต่างจากผู้นำ (leader) ในความเข้าใจทั่วไป คือมิได้เป็นผู้นำโดยตำแหน่งหรือแต่งตั้งเป็นทางการ ดังนั้นการมีอิทธิพลโดยตำแหน่งจึงมิใช่การเป็นผู้นำความคิดเห็นตามแนวความคิดนี้ เช่นการที่ผู้ใหญ่นั่งให้ลูกบ้านลงคะแนนเสียงให้ผู้สมัครเลือกตั้งหมายเลข 1 ลักษณะนี้มิใช่การเป็นผู้นำความคิดเห็น แต่ในกรณีที่ผู้ใหญ่นั่งพูดคุยกับลูกบ้านในฐานะเพื่อนบ้านหรือเพื่อนฝูงและลูกบ้านเหล่านั้นได้รับอิทธิพลชักจูงใจจากการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับผู้ใหญ่นั่งให้เลือกผู้สมัครหมายเลข 1 กรณี

นี่ถือว่าเป็นผู้นำความคิดเห็นซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้นำโดยตำแหน่งกับผู้นำความคิดเห็นมักจะไม่ใช่บุคคลเดียวกัน เนื่องจากความแตกต่างทางสถานภาพที่ห่างกันไม่เอื้ออำนวยให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมในลักษณะที่จะมีอิทธิพลแบบไม่เป็นทางการได้ อย่างไรก็ตามในชนบทเราอาจจะพบว่าผู้นำที่เป็นทางการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน มักจะเป็นทั้งผู้นำโดยตำแหน่งและผู้นำความคิดเห็นพร้อมกันไปด้วย เนื่องจากทั้งผู้นำหมู่บ้านและลูกบ้านไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และต่างก็มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดพอสมควร

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีสื่อสารมวลชน 2 จังหวะนี้ จะมีลักษณะที่ได้เสนอแนะว่า

1. การตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนนั้นได้รับแรงจูงใจโดยตรงจากสื่อมวลชนน้อยกว่าแรงจูงใจจากผู้อื่น
2. บุคคลผู้ซึ่งจูงใจบุคคลอื่น หรือผู้นำความคิดเห็นตามทฤษฎีนี้ เป็นบุคคลที่ชอบเปิดตัวเองในการรับสารจากสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่เขาทำการจูงใจ

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทฤษฎีสื่อสารมวลชนแบบ 2 จังหวะนี้ จะมุ่งเน้นการรับข่าวสารของบรรดาผู้นำความคิดเห็นจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่แท้ที่จริงแล้วผู้นำความคิดเห็นอาจจะรับข่าวสารจากแหล่งอื่น ๆ ก็ได้ เช่น ผู้นำความคิดเห็นทางการเกษตรอาจจะรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่เผยแพร่หรือจากสำนักงานการเกษตรท้องถิ่น แล้วจึงนำไปถ่ายทอดไปยังเกษตรกรอื่น ๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับคำว่าผู้นำทางความคิดหรือผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader)

เมื่อกล่าวถึงการเป็นผู้นำทางความคิดหรือผู้นำความคิดเห็นแล้วจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เราทราบถึงผลของการสื่อสารด้วย โดยเราสามารถเริ่มดูจากผู้นำทาง

ความคิดในเรื่องนี้ "แมคเคียวเวลลี กล่าวว่า มนุษย์มักจะเลียนแบบการกระทำของคนอื่นที่ เคยทำมาก่อนนั้นก็ตาม ใจว่ามนุษย์จะเลียนแบบการกระทำที่ผู้อื่น เคยทำมาก่อนทั้งหมด โดยสิ้นเชิง"

ปี ค.ศ. 1961 ณ. หมู่บ้านแห่งหนึ่งในโคลัมเบีย แต่เดิมทำการเกษตรกัน เป็นไร่ขนาดเล็ก ๆ แต่ต่อมา มีการขยายโดยเห็นการทำงานมากขึ้น เช่น ไร่สับดาที่หนึ่ง จะมีการทำงานทุกวัน โดยไม่มีวันหยุด การเริ่มทำงานสิ่งใหม่เป็นสิ่งที่ถูกคัดค้าน พวกคนหนุ่ม ที่ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงจึงรวมตัวกันจัดตั้งสหกรณ์หมู่บ้าน และต่อมาได้สร้างความเจริญ งาม ๆ ให้กับหมู่บ้านมากมาย จนกลายเป็นหมู่บ้านใหม่ที่มีผู้ตามมากมาย ส่วนผู้นำเก่ามีผู้ตาม เหลือเพียงหยิบมือเดียว

ตัวอย่างของการขึ้นหรือตกของผู้นำทางความคิด (ผู้นำด้านความเห็น, ผู้นำด้าน ความคิดเห็น) นี้ เป็นนัยที่แสดงให้เห็นว่า ต้องมีความสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมแต่ ละระบบด้วย

ความสำเร็จหรือล้มเหลวของโครงการในการสร้างความเปลี่ยนแปลง ในที่สุด แล้วขึ้นอยู่กับความสามารถและการร่วมมือกันของผู้นำท้องถิ่นระดับหมู่บ้าน ตัวกลางที่ก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลง (change agent) ควรมุ่งสร้างให้ผู้นำหมู่บ้านมีการริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ แต่ในวงการศึกษาเราก็ยังก้าวไปได้ถึงขั้นที่จะทราบได้อย่างแน่นอนเกี่ยวกับธรรมชาติของ- การเป็นผู้นำที่ไม่เป็นทางการและเกี่ยวกับบทบาทในการพัฒนาให้เกิดความเป็นสมัยใหม่ และ อีกประการหนึ่งในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดความทันสมัยหรือสมัยใหม่นั้น โดยความ เป็นจริงสามารถสร้างโดยการเน้นที่ระดับผู้นำท้องถิ่นได้หรือไม่ ในประเด็นเหล่านี้ Homan ได้แสดงความเห็นคัดค้านว่า ผู้นำโดยความเป็นจริงแล้ว มีความผูกติดอยู่กับบรรทัดฐานของ สังคมที่เขาอยู่ ดังนั้นการจะสร้างผู้นำทางความคิดได้นั้นต้องมีการสร้างให้สังคมมีบรรทัดฐาน ที่เปลี่ยนแปลงไปเสียก่อนคือให้สังคมทันสมัยขึ้น แล้วผู้นำจึงจะมีความทันสมัยตาม สิ่งนี้หมายถึง

ถึงการต้องมีการถ่ายทอดทางวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งสู่อีกสังคมหนึ่งเสียก่อน สมมติฐานของ Homan จึงถือว่าเป็นผู้นำทางความคิดเกิดจากการที่ผู้นำรับเอาความคิดใหม่มาจากอีกสังคมหนึ่ง

จากสมมติฐานหรือการศึกษาของ Homan นี้ เราพิจารณาได้จากรูปแบบการสื่อสาร 2 จังหวะ ในรูป 2 รูปต่อไปนี้

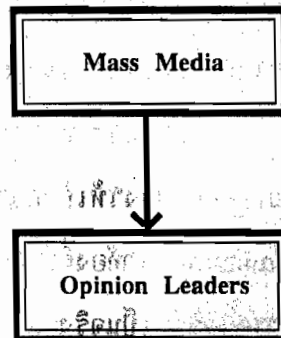
1.



Direct impact on audience

รูปแบบแรกนี้เป็น One Step Flow ซึ่งสันนิษฐานว่าผู้รับเป็นตัวแปรตามที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีความสัมพันธ์ ในลักษณะสิ่งเร้า-การตอบสนองระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

2.



**Indirect impact of
Mass Media on audience**

รูปแบบนี้เป็นแบบสองขั้นตอนซึ่ง Homan เห็นว่ารูปแบบแรกนั้นน่าจะเป็นจริง เพราะจริง ๆ แล้วอิทธิพลระหว่างบุคคลจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับชาวบ้านนั้น เป็นที่ยอมรับมากกว่า เช่น ความคิดต่าง ๆ มักมาจากวิทยุ และชิมซาบสู่ผู้นำทางความคิดและเขาก็จะนำความคิดที่ได้อบรมสื่อสารให้กับชาวบ้าน ซึ่งมีความสนใจน้อยกว่าเขาอีกทีหนึ่ง ซึ่งเป็นรูปแบบที่วิจัย ค้นพบในช่วงหลัง ๆ (ประมาณหลายสิบปีที่ผ่านมา)

สำหรับสมมติฐานที่แสดงออกมาเป็นรูปแบบทั้งสองนี้ มีข้อสรุปดังนี้

1. "ผู้นำทางความคิด" เป็นตัวแปรที่มีความต่อเนื่องตัวหนึ่ง และสามารถเป็นผู้ถูกสร้างให้มีความคิดอย่างหนึ่งอย่างใดได้ (แม้จะไม่เกิดเสมอไปก็ตาม)

2. สมมติฐานในเรื่องนี้ไม่สนใจเกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับ ช่องทางการสื่อสารมวลชนว่า มีความสำคัญที่สุดในการสร้างความรู้และการรับรู้ความคิดใหม่ ๆ แต่จะดูที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลกลับมีความสำคัญที่สุดในการชักจูง และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความแตกต่างระหว่างสองช่องทางนี้ จึงแสดงให้เห็นว่า ประชาชนแต่เพียงผู้นำความคิดเท่านั้น ที่เป็นผู้ใช้ช่องทางการสื่อสารมวลชน

3. สมมติฐานนี้ไม่สนใจเรื่องของเวลาแห่งการรับรู้ อาจเป็นไปได้ที่ผู้นำความคิดเป็นเพียงผู้รับรู้ความคิดใหม่ก่อนผู้อื่น แล้งจึงค่อยเสนอสิ่งใหม่นี้ไปสู่ผู้รับที่หลัง

4. สมมติฐานนี้อธิบายโดยกำหนดว่า ผู้นำความคิดเป็นตัวกระทำ (Active Actor) แต่ผู้ตามเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Actor) ซึ่งความเป็นจริงแล้ว มีหลายกรณี ที่ผู้ตามเป็นตัวฝ่ายกระทำด้วยโดยเป็นผู้เสาะหาความรู้และความคิดมาจากผู้นำเองด้วย มีประชาชนแต่เพียงรอการถ่ายทอดทางเดียวเท่านั้น

ข้อวิจารณ์สรุปนี้สามารถชี้ให้เห็นว่าเราสามารถที่จะหากรอบการมองหรือทฤษฎี มาอธิบายกระบวนการสื่อสารได้ทั้งหมดโดยตัวเอง เพียงลำพังได้ แต่อย่างไรก็ตาม สมมติฐานในเรื่องนี้ยังสามารถอธิบายได้อย่างรัดกุมงานระดับหนึ่ง และเป็นประโยชน์ต่ออธิบายถึงการเป็นผู้นำทางความคิด

การเป็นผู้นำทางความคิด การริเริ่มสิ่งใหม่ และการเบี่ยงเบนออกจากบรรทัด
ฐานทางสังคม (Opinion Leadership, Innovativeness, And Devianey From
Norms)

ตามความเป็นจริงแล้ว ผู้นำไม่ค่อยจะได้เป็นผู้นำเท่าใดนัก เพราะมีนิสัยหรือ
ลักษณะ เฉพาะที่มักผูกติดอยู่กับผู้ตามมากกว่าที่จะโน้มน้าวหรือเป็นผู้ต่อสู้อให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ คือ มี
ความคล้อยตามไปกับผู้ที่เขาปฏิบัติสัมพันธ์หรือติดต่อด้วย

คำถามที่ตามมาก็คือ "แล้วผู้นำทางความคิดจะสามารถปฏิบัติตัวให้สอดคล้องกับ
บรรทัดฐานทางสังคม ในขณะที่เดียวกับรับรู้ความคิดใหม่ ๆ เข้ามาได้อย่างไร" คำตอบคือ

ประการแรก ความจริงแล้วผู้นำทางความคิดมิได้เป็นผู้รับเอาสิ่งใหม่ ๆ เข้า
มา แต่ยังสามารถชักจูงให้ผู้ปฏิบัติตามพิเศษสิ่งใหม่ ๆ อีกด้วย

ประการที่สอง ที่ใดซึ่งเป็นหมู่คณะที่มีบรรทัดฐานเกื้อหนุนต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่
แล้ว ผู้นำความคิดก็จะมีความคิดริเริ่มมากขึ้น ซึ่งก็เป็นการสอดคล้องกับสังคมที่ส่งเสริมให้มีการ
การริเริ่มนั่นเอง

ประการที่สาม ผู้ที่เริ่มสิ่งใหม่ ๆ ในระบบสังคมจารีตประเพณี (สังคมเก่า)
คือปัจเจกชนซึ่งแยกตัวออกมาจากผู้นำทางความคิด ผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ที่แท้จริงมักเป็นผู้ซึ่งถูกจับ
ตามองด้วยความระแวงสงสัย และถูกปฏิบัติหรือการทำให้ความยอมรับนับถือจากชาวบ้านเสีย
มากกว่า

ตัวอย่างการวิจัยกรณีโคลัมเบีย สามารถยืนยันได้ถึงกรอบการมองข้างต้น คือ
ผู้นำทางความคิดในหมู่บ้านที่ทันสมัยหรือมีกำลังพัฒนาในระดับสูงจะมีความคิดริเริ่มมากกว่าผู้-
ตามมาก แต่ในหมู่บ้านที่ยังเป็นจารีตประเพณีสูงหรือหมู่บ้านที่นิยมวัฒนธรรมเก่า ๆ ผู้นำความ
คิดจะมีความคิดใหม่ ๆ เหนือผู้ตามเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่า ผู้นำทางความคิดคือ "ระดับที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งสามารถมีอิทธิพลโดยวิธีใหม่เป็นทางการต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมโดยเปิดเผยของบุคคลอื่นตามที่บุคคลนั้นต้องการและมีอิทธิพลเช่นนี้ได้ค่อนข้างบ่อย"

ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งยวดในการเผยแพร่สิ่งใหม่หรือนวัตกรรมไม่ว่านวัตกรรมนั้นจะเป็นเรื่องกีฬา เครื่องแต่งกาย การเมือง หรือเรื่องอื่นใดก็ตาม หากเทียบผู้นำทางความคิดกับผู้ตามความคิด เราอาจกล่าวได้ว่า ผู้นำทางความคิดเข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่า มีลักษณะที่เป็นสากลหรือลักษณะระหว่างท้องถิ่นมากกว่า มีสถานะภาพทางสังคมสูงกว่า และยอมรับนวัตกรรมรวดเร็วกว่า นอกจากนี้ผู้นำทางความคิดจะทำอะไรให้เป็นไปตามบรรทัดฐานของระบบสังคมมากกว่าผู้ตามความคิด เมื่อบรรทัดฐานของระบบสังคมเอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทางความคิดจะมีลักษณะที่ยอมรับนวัตกรรมค่อนข้างรวดเร็ว แต่เมื่อบรรทัดฐานของสังคมมีลักษณะตามแบบประเพณีโบราณ ผู้นำทางความคิดจะมีลักษณะที่ไม่ยอมรับนวัตกรรมเร็วนัก

แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาด้านนวัตกรรมหากต้องการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนั้น เรื่องผู้นำทางความคิดต่อนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ควรศึกษาและเข้าใจถึงอย่างมาก นั้นหมายความว่า หากสามารถใช้ผู้นำทางความคิดให้คล้อยตามนวัตกรรมที่ต้องการเสนอได้ เฮอร์ เชินต์ หรือหนทางสู่ความสำเร็จก็มีมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมประเทศไทยนั้น ลักษณะของการยึดตัวบุคคลมีสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นเริ่มตั้งแต่ครอบครัว หมู่บ้าน โรงเรียน อันได้แก่ พ่อ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน คนมีชื่อเสียง นักการเมือง คารุณ

ถ้าสามารถเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมบรรทัดฐานทางความคิด หรือบรรทัดฐานทางความรู้สึกได้แล้ว นั้นหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม หรือบรรดาผู้ตามต่าง ๆ ได้ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อการพัฒนาหรือการพัฒนาของหน่วยงานใดก็ตามหากได้คำนึงถึงผู้

ความคิดบ้าง ก็จะสามารถพัฒนาได้ไกล และนวัตกรรมนั้น ๆ เข้าไปได้ง่าย และที่สำคัญคือ เป็นการรู้จักใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างได้ประโยชน์เต็มที่สนองนโยบายของรัฐบาลในหัวข้อ "ประหยัด" ได้เต็มที่ด้วย

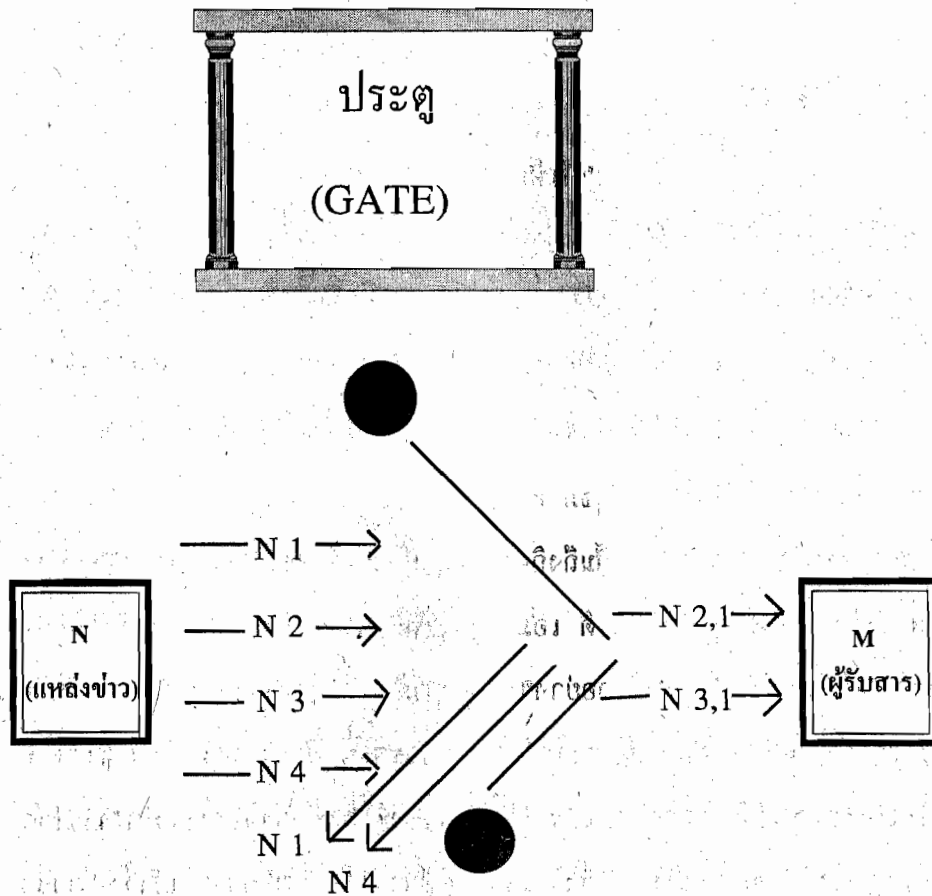
3. ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูสาร (Gatekeeper Theory)

จากการที่นักสื่อสารมวลชนมีหน้าที่เลือกสรร ตกแต่ง เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเสนอไปยังผู้รับสาร ซึ่งลักษณะหน้าที่เช่นนี้คล้ายกับว่าทำหน้าที่เป็น "ผู้เฝ้าประตู" (Gatekeeper) หรือบางแห่งก็เรียกกันว่านายทวารข่าวสาร หรือผู้ปิดและเปิดประตูสาร ซึ่งการจะเรียกเช่นใดนั้นความหมายก็คงไม่พ้นผู้ที่คอยกั้นกรองข่าวสารเพื่อที่จะส่งผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารนั่นเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ "ผู้เฝ้าประตู" (Gatekeeper) นี้มาจากข้อเขียนของ เค เลวิน (Lewin, K. 1947) ซึ่งได้ให้ข้อสังเกตไว้ว่า ข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูที่มีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือโดยวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ หรือข่าวสารอะไรควรจะส่งไปถึงผู้รับสารช้าหน่อย หรือข่าวสารอะไรควรตัดออกไปทั้งหมด ซึ่งแนวความคิดนี้เอง ได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน หรือเปรียบเทียบเป็นบุคคลผู้ทำหน้าที่ปิดและเปิดประตูข่าวสารที่ยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อมวลชน

จากแนวความคิดเรื่อง "ผู้เฝ้าประตู" ของเลวิน นี้ ดี เอ็ม ไวท์ (White, D. M. 1950) ได้นำมาใช้ในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวโทรทัศน์ของหนังสือ-

พิมพ์ท้องถิ่นฉบับหนึ่งในอเมริกา ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์
 ในหนังสือพิมพ์นี้มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) ซึ่งสามารถแสดงได้
 โดยแบบจำลองดังต่อไปนี้



ทฤษฎีผู้ปิดและเปิดประตูข่าวสาร (Gatekeeper Theory)

แบบจำลองผู้เฝ้าประตู ดี เอ็ม ไวท์ (1950) ในที่นี้ N คือ แหล่งข่าวต่าง ๆ

N_1, N_2, N_3, N_4

คือ ชาวแต่ละชั้น

N_{21}, N_{31}

คือ ชาวที่ถูกเลือก

M

คือ ผู้รับสาร

N_1, N_4

คือ ชาวที่ไม่ถูกเลือก

แบบจำลองหรือทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่า จากต้นตอแหล่งข่าว ซึ่งงานตัวอย่างข้างต้นก็คือ สำนักข่าวโทรพิมพ์ จะมีข่าวสารมากมายหลายชั้น (N_1, N_2, N_3, N_4) ส่งมายังสำนักงานหนังสือพิมพ์ หรือสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชั้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ ส่วนอีกหลายชั้นก็อาจถูกโยนทิ้งตะกร้าใบ ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลานี้หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟัง

แบบจำลองนี้พยายามชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมผู้เฝ้าประตูหรือผู้ปิดและ เปิดประตูสารของสื่อมวลชนทั่วไป จากตัวอย่างข้างต้น ดี เอ็ม วัต ได้ศึกษาบทบาทของบรรณาธิการข่าวโทรพิมพ์ทั่วไปในสหรัฐอเมริกา ถ้าเป็นตัวอย่างในเมืองไทย เราก็อาจจะหมายถึง บทบาทของบรรณาธิการข่าวต่างประเทศทั่วไป ทำหน้าที่คอยตรวจข่าวจากเครื่องโทรพิมพ์ หรือจากเอกสารข่าวที่ส่งมาจากสำนักข่าวต่าง ๆ เช่น สำนักข่าวเอพี สำนักข่าวเอเอพี สำนักข่าวรอยเตอร์ หรือสำนักข่าวไทย เป็นต้น ซึ่งแต่ละวันจะมีข่าวเข้ามามากมายนับสิบนับร้อยชิ้น แต่บรรณาธิการจะทำหน้าที่คัดข่าวที่จะตีพิมพ์ หรือออกอากาศเพียงไม่กี่ชิ้นที่ตนเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น

แบบจำลองหรือทฤษฎีของ ดี เอ็ม วัต นี้อธิบายอย่างง่าย ๆ ถึงบทบาท "ผู้ปิดและเปิดประตูสาร" หรือ "ผู้เฝ้าประตู" ของสื่อมวลชน ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจจะมีส่วนอันสลับซับซ้อนกว่านี้ เช่น ข่าวโทรพิมพ์ที่ส่งมานั้น ก่อนที่จะส่งมาก็จะต้องมีการกลั่นกรอง

มาก่อนจากบรรณาธิการ สำนักข่าวนั้น ๆ หรือแม้แต่ผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวเองก็จะทำหน้าที่ "ผู้เฝ้าประตู" คือ เลือกที่จะทำรายงานข่าวไหนหรือไม่ทำข่าวไหนบ้างก็ได้ และเมื่อข่าว วิทยุพิมพ์นั้นถูกส่งมายังสำนักพิมพ์ สถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ นอกจาก จะถูกคัดเลือกโดยบรรณาธิการข่าวต่างประเทศแล้ว ก็อาจจะถูกคัดกรองจากบรรณาธิการ หรือหัวหน้าข่าวในระดับสูงอีกทีก็ได้เช่นกัน นอกจากนี้ข่าวที่ตีพิมพ์หรือออกอากาศไปยังผู้รับ สารเมื่อผู้รับสารได้อ่าน ได้รับฟัง หรือได้รับชมแล้วก็อาจจะถ่ายทอดไปยังบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน ฯลฯ การถ่ายทอดโดยผู้เปิดรับสารสื่อมวลชนนี้ก็จะ เป็นไปในลักษณะ "ผู้เฝ้าประตู" คือ เลือกจะถ่ายทอดเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งก็ย่อมได้ อีก เช่นกัน จึงเห็นได้ว่าข่าวสารสื่อมวลชนมักจะไหลผ่านผู้เฝ้าประตูหรือผู้ปิดและ เปิดประตูสาร ต่าง ๆ มากมายหลายชั้นทีเดียว

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) กล่าวไว้ว่า Gatekeeper เป็นผู้ที่มีสิทธิในการเปิดและปิดประตูสารต่าง ๆ ที่มีมาถึง gatekeeper ซึ่งการสื่อสารในสังคมทุกวันนี้ Gatekeeper ก็ยังคงมีบทบาทอย่างสำคัญมากทั้งนี้ เพราะ Gatekeeper เหล่านี้ ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการข่าว หัวหน้าฝ่ายข่าวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หรือวัฒนธรรม ผู้เขียน ผู้พิมพ์ นักวิจารณ์ หัวหน้าหน่วยงานด้านสื่อสาร ผู้จัดการโฆษณา ประธาน ครู และพ่อแม่ เป็นต้น

หน้าที่ของ Gatekeeper ไม่เพียงแต่เลือกหรือปฏิเสธสารต่าง ๆ ที่เข้ามา เท่านั้น Gatekeeper ยังทำหน้าที่จัดสารนั้น ๆ ให้อยู่ในรูปที่เขาต้องการตลอดจนกระทั่ง กำหนดการนำเสนอข่าวสาร ระยะเวลาที่หน่วงเหนี่ยวข่าวสารนั้นไว้ว่าจะเสนอในช่วง เวลาใดหรือเสนอสารทั้งหมดซ้ำ ๆ กัน หรือเลือกเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้น

Gatekeeper ผู้ซึ่งควบคุมการไหลของข่าวสารทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นที่มีนักข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้จัดการโฆษณา ของทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและหนังสือพิมพ์แห่งชาติและ เครือสถานีโทรทัศน์ ตลอดจนสำนักข่าว

อย่างไรก็ตาม กรณีที่นักข่าวได้รับมอบหมายจากบรรณาธิการข่าวให้ไปหาข่าวนักข่าวผู้นั้นก็จะทำหน้าที่เหมือนกับผู้เฝ้าประตูหรือผู้ปิดเปิดประตูสารเช่นกัน คือจะเป็นคนตัดสินใจว่าเขียนข้อเท็จจริงในเรื่องของข่าวที่ตนหาได้อย่างไร

การที่นักข่าว และบรรณาธิการข่าว จะตัดสินใจเลือกข่าวอย่างใดอย่างหนึ่ง ข้อเขียนของ Bagdikian ได้บอกไว้ว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. หลักที่ยึดถือในการบริหาร
2. การมองโลกของความจริงและนิสัยของคน โดยมองว่าผู้อ่านต้องการอะไรและมีความปรารถนาอย่างไร
3. ค่านิยม ซึ่งยึดถือโดยกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับในวงวิชาชีพ คือเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าอะไรที่ผู้อ่านในหมู่คณะของเขาควรจะได้รู้
4. การประเมินค่าของข่าวสาร โดยการแข่งขันของสื่อ
5. ค่านิยมส่วนตัว และนิสัยแปลก ๆ ของบรรณาธิการ เช่น ถ้าบรรณาธิการกลัวหรือไม่ชอบอะไรบางอย่าง เขาจะไม่อนุญาตให้สิ่งที่เขาไม่ชอบปรากฏอยู่ในข่าว หรือตีพิมพ์บนหนังสือพิมพ์ในขณะที่เขาเป็นบรรณาธิการอยู่

นอกจากปัจจัยทั้ง 5 แล้ว ยังมีสิ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบรรณาธิการอีก เช่น ปัจจัยเรื่องเวลา และเนื้อที่การเสนอข่าวสาร ตัวอย่างเช่น นักข่าวที่หาข่าวมาได้

แล้ว รายงานข่าวเข้าสู่หน่วยงานของตนก็จะมีคนอื่น ๆ คือพวก rewriter เป็นผู้เฝ้าประตู
อีกต่อหนึ่ง พวกนี้จะทำหน้าที่ตบแต่งข่าว จะโดยการตัดทอน ย่อหน้า ตัดบางประโยค บางคำ
ของข่าว หรืออาจจะไม่แก้ไขต้นฉบับข่าวที่นักข่าวคนนั้นส่งมาเลยก็ได้ แล้วก็ส่งข่าวนั้นออกไป
ตีพิมพ์หรือออกอากาศ แต่บางครั้งเมื่อส่งข่าวไปแล้วไม่ได้ตีพิมพ์ก็มี ทั้งนี้เพราะเนื้อหา
หนังสือพิมพ์ไม่พอ หรือเวลาในการกระจายเสียงไม่พอ อาจจะเป็นเพราะผู้จัดการฝ่าย
โฆษณารับโฆษณาเข้ามามากจนทำให้เนื้อหาและเวลาในการเสนอข่าวไม่พอ ตัวผู้จัดการฝ่าย
โฆษณานี้ก็ถือว่าเป็น gatekeeper เช่นกัน

4. ทฤษฎีการกำหนดระเบียบวาระ (Agenda-setting theory)

ถึงแม้คำศัพท์ Agenda-setting จะเริ่มใช้แพร่หลายในวงการวิจัยสื่อสาร
มวลชนเมื่อเร็ว ๆ นี้ แต่การค้นคว้าด้านนี้ได้มีมานานแล้ว แนวความคิด Agenda-setting
เริ่มตั้งแต่สมัยที่ Walter Lippman (1922) คิดคำว่า "Pictures in our heads"
(มโนภาพในหัว) และ Robert Ezra Park (1925) อธิบายถึงกระบวนการรวบรวม
ข่าวสาร (News gathering process) แต่หัวเลี้ยวหัวต่อของการค้นคว้าจริง ๆ เริ่ม
เมื่อนักสังคมวิทยา Paul Lazarsfeld และคณะทำการวิจัยบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน
ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 1942 และ 1948 Lazarsfeld ได้
ได้คำศัพท์ Agenda-setting โดยตรง แต่ได้กล่าวพาดพิงถึงผลในทางระดมสรรพกำลัง
(Mobilizing effects) ของสื่อมวลชนในการรณรงค์หาเสียง (ดู Lazarsfeld,
Berelson and Gaudet, 1948; และ Berelson, Lazarsfeld and McPhee,
1954)

การศึกษา Agenda-setting มุ่งที่จะวิเคราะห์หน้าที่หรือผลของสื่อมวลชน
ในด้านข่าวสาร (Information) แทนด้านการชักจูง (Persuasion) สมมติฐานสำคัญ
กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างการที่สื่อมวลชนเลือกเน้นประเด็นสำคัญของหัวข้อ (Topic)
หรือปัญหา (Issue) ในการรายงานข่าวสารกับการที่ผู้รับสารหรือมวลชนตระหนักถึงสาระ
สำคัญ (Salience) ของหัวข้อประเด็น (Topic) หรือปัญหา (Issue) นั้น ๆ ความ
สัมพันธ์นี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลการที่สื่อมวลชนเลือกเน้นประเด็นหัวข้อ (Topic)
หรือปัญหา (Issue) สำคัญแก่ ผู้รับสารหรือมวลชน (Audience) ก็จะตระหนักถึงสาระ
สำคัญ (Salience) ของหัวข้อหรือ ปัญหาที่มากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า
ผลสำคัญประการหนึ่งของสื่อมวลชนก็คือ เป็นผู้กำหนดหรือวางระเบียบวาระการรับรู้
เหตุการณ์แก่ประชาชนทั่วไป Cohen (1963) ได้สรุปไว้ว่า "สื่อสารมวลชนอาจไม่ประสบ
ความสำเร็จเท่าที่ควรเสมอไปในการเสนอแนะแก่ประชาชนว่า อะไรบ้าง (What) เป็นสิ่ง
ที่น่าคิด แต่สื่อมวลชนมีผลอย่างมหาศาลในการแนะนำประชาชนว่า น่าคิดเกี่ยวกับเรื่องอะไร
(What about)"

การค้นคว้าด้าน Agenda-setting ทำกันมากในสาขาการสื่อสารการเมือง
(Political communication) โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ Political socialization
ปัญหาที่น่าสนใจประการหนึ่งคือการใช้สื่อมวลชนในการพัฒนาความคิดและทัศนคติทางการเมือง
(Political cognitions) (ดูรายละเอียดได้จาก Backer, McCombs and
McLeod, 1975)

5. ทฤษฎีความโน้มเอียงร่วม (Co-orientation theory)

ทฤษฎี Co-orientation เป็นแบบที่ใช้เป็นบรรทัดฐานในการวิจัยสื่อสารมวลชน
ที่แพร่หลายมากในปัจจุบัน หน่วยวิเคราะห์ที่เหมาะสมคือระดับกลาง หรือระดับระหว่าง

บุคคล (Molecular-interpersonal level) แทนที่จะเป็นระดับมหภาค (Macro-molar level) และระดับจุลภาค (Micro-atomic level) ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปในวงการวิจัยสังคมศาสตร์ การวิจัยที่อาศัยแบบ Co-orientation ก่อให้เกิดความตื่นตัวในวงวิชาการสื่อสารมวลชน และมีส่วนช่วยสร้างความก้าวหน้าให้แก่ทฤษฎีสาขาวิชานี้อย่างมาก อย่างไรก็ตามแนวคิด Co-orientation รู้จักกันแพร่หลายเฉพาะกลุ่มนักวิชาการในสหรัฐอเมริกาส่วนในประเทศอื่นแทบไม่มีนักวิชาทฤษฎีคนใดรู้จักกับแนวคิดนี้เลย

แบบ Co-orientation ที่ใช้กันแพร่หลายในวงการวิจัยสื่อสารมวลชนเกิดขึ้นโดย Newcomb (1953) นักจิตวิทยาสังคม ตามแนวคิดของ Newcomb บุคคลสองคนคือ A และ B ต่างก็มีความรู้สึกหรือทัศนคติชอบหรือไม่ชอบอีกฝ่ายหนึ่ง และขณะเดียวกันต่างก็มีทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งของอื่นร่วมกัน สมมติว่าในกรณีที่มีความแตกต่างเกิดขึ้น (เช่น A และ B ต่างก็ชอบพอกันและกันแต่มีทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุ X แตกต่างกัน) จะเกิดความรู้สึกตึงเครียด (Tension) ซึ่งจะต้องผ่อนคลายโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ถ้า A ชอบ B แต่พบว่าทั้งสองมีทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุ X ต่างกัน A จะต้องทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ คือ

1. A เปลี่ยนทัศนคติของตัวเองเกี่ยวกับ B หรือ X
2. พยายามเปลี่ยนความคิดของ B เกี่ยวกับ X
3. เลิกติดต่อสื่อสารกับ B หรือการสนับสนุนจากบุคคลอื่น หรือ
4. พยายามบิดเบือนความคิดของเขาเองเกี่ยวกับสถานการณ์ที่แท้จริง

แบบ A-B-X Co-orientation ของ Newcomb เป็นแนวความคิดหนึ่งของทฤษฎีว่าด้วยความสมดุลของระบบความคิด (Cognitive consistency or balance theories) ซึ่งมีประโยชน์มากในการค้นคว้าเกี่ยวกับการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา แบบ Co-orientation ของ Newcomb นับว่ามีประโยชน์เป็นพิเศษสำหรับการวิจัยสื่อสารมวลชนเพราะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งกับระบบความรู้-สึกนึกคิดในระดับบุคคล (Intrapersonal systems) และระบบความคิดและการรับรู้ (Cognitions and perceptions) ในระดับระหว่างบุคคล (Interpersonal relations) นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้กับระดับมวลชนอีกด้วย (Mass or societal level)

แบบ Co-orientation นี้มีต้นกำเนิดมาจากใช้แพร่หลายในวงการวิจัยสื่อสารมวลชน ตั้งแต่ปี 1964 McLeod ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยวิสคอนซิน เมืองแมดิสัน เป็นผู้นำแบบ Co-orientation นี้มาประยุกต์ใช้และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับสาขาวิชาสื่อสารมวลชน (ดูรายละเอียดจาก McLeod and Chaffee, 1973) ตามความคิดของ McLeod นั้น มีแบบ Co-orientation อยู่ด้วยกันสองแบบ คือ แบบแนวความคิดหรือทฤษฎี (Conceptual model) และแบบของการวัด (Measurement Model) เท่าที่ผ่านมานี้ แบบของการวัดเป็นที่ใช้แพร่หลายเพราะช่วยในการเก็บข้อมูลได้โดยตรง ส่วนแบบทฤษฎีถูกกลายและแทบไม่มีใครรู้จัก $A \times B$ ถูกจริงแล้วทั้งสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

แบบแนวความคิดหรือทฤษฎี (Conceptual model) แบบทฤษฎีนี้ได้ดัดแปลงโดยตรงจากแบบ A-B-X ของ Newcomb บุคคลทั้งสองคือ A และ B มีฐานะความสัมพันธ์เท่าเทียมกัน นั่นคือความสัมพันธ์จาก A ถึง B เท่ากับความสัมพันธ์จาก B ถึง A

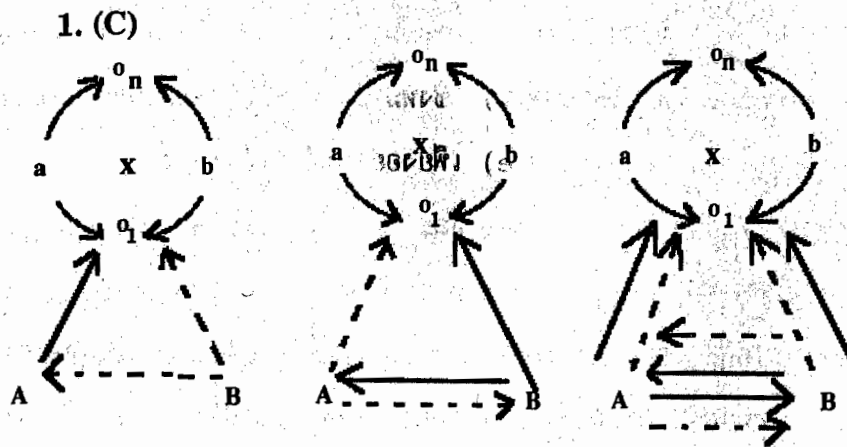
ข้อแตกต่างปลีกย่อยจากแบบของ Newcomb อยู่ที่ตรงที่ความสัมพันธ์ของ A และ B เกี่ยวกับวัตถุ X โดยที่ McLeod และ Chaffee ได้เน้นแนวความคิดของ Carter (1965) นักวิจัยสื่อสารมวลชนมาประยุกต์ใช้ Carter เสนอว่าบุคคลเรามีความคิดเห็นไม่เอียง (Oriented) เกี่ยวกับวัตถุหรือสิ่งของเพียงสิ่งเดียวแต่เกี่ยวกับความแตกต่าง

(Discrimination) ระหว่างวัตถุหรือสิ่งของหลายสิ่ง ฉะนั้น ถ้ามีวัตถุสองสิ่ง บุคคลอาจ จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างวัตถุโดยอาศัยคุณลักษณะต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ ตามแนวความคิดนี้ Carter ได้เสนอศัพท์สองคำที่ชั้กันมากในวงการวิจัยสื่อสารมวลชน คือ Salience (ความคิดรวบยอดหรือสำคัญ) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลมีความคิดเกี่ยวกับวัตถุใดวัตถุหนึ่งเพียง สิ่งเดียวและ Pertinence (ความคิดสัมพันธ์) ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลคิดแยกแยะระหว่าง วัตถุสองสิ่งโดยอาศัยคุณลักษณะ (Attribute) เพียงอย่างเดียวเป็นเกณฑ์

โดยอาศัยแบบผสมของ Newcomb และ Carter เป็นหลัก McLeod และ Chaffee ได้เสนอแบบทฤษฎี Co-orientation (ดูรูปแสดงที่ 1) รูปที่ 1 (A) แสดง ภาพ "ความจริงทางสังคม" (Social reality) จากทัศนะของบุคคล A สัญลักษณ์ที่ใช้ ในรูปคือ $O_1 \dots O_n$ หมายถึงวัตถุ (Object) จำนวนหนึ่งและตัวอักษร a, b, c หมายถึง ถึงคุณลักษณะ (Attributes) ของวัตถุที่บุคคลใช้แยกแยะความแตกต่างระหว่างวัตถุนั้น ๆ ตามรูปแสดง จะปรากฏ "ความนึกคิด" (Cognitions) สองประเภทคือ ประการแรกเป็น ความสัมพันธ์จาก A ถึง B ซึ่งประกอบด้วยความคิดของ A เกี่ยวกับ B และความคาดคะเน ของ A เกี่ยวกับความคิดของ B ที่มีต่อ A เอง ประการที่สองเป็นความสัมพันธ์จาก A ถึง วัตถุ X ซึ่งประกอบด้วย "ความคิดรวบยอด" (Salience) ของ A เกี่ยวกับ วัตถุ $O_1 \dots O_n$ และเกี่ยวกับคุณลักษณะ a, b, c...n และ "ความคิดสัมพันธ์" (Pertinence) ซึ่งแยกแยะความแตกต่างระหว่างวัตถุ $O_1 \dots O_n$ บนพื้นฐานคุณลักษณะแต่ ละอย่าง เส้นตรงที่แสดงในรูปหมายถึง ความคิดโน้มเอียง (Orientation) ของ A ซึ่ง เขามีประสบการณ์โดยตรง ส่วนเส้นจุดเข้าปลาหมายถึงการรับรู้ (Perception) ของ A เกี่ยวกับความคิดของ B ซึ่ง A เพียงแต่คาดคะเนเอาเอง

ในทำนองเดียวกัน รูปที่ 1(B) แสดงถึงสภาพ "ความจริงทางสังคม" (Social reality) โดยมองจากทัศนะของ B ถ้าหากรวมเอาสภาพความเป็นจริงทาง

สังคมทั้ง A และ B เข้าด้วยกัน จะปรากฏเป็นแบบทฤษฎีตามที่ปรากฏในรูปที่ 1



แบบของการวัด (Measurement model) :

- รูปที่ 1 : แบบใช้ความคิดหรือทฤษฎีของ Co-orientation
- รูป 1 (A) มองจากทัศนบุคคล A
- รูป 1 (B) มองจากทัศนบุคคล B
- รูป 1 (C) เป็นแบบผสม

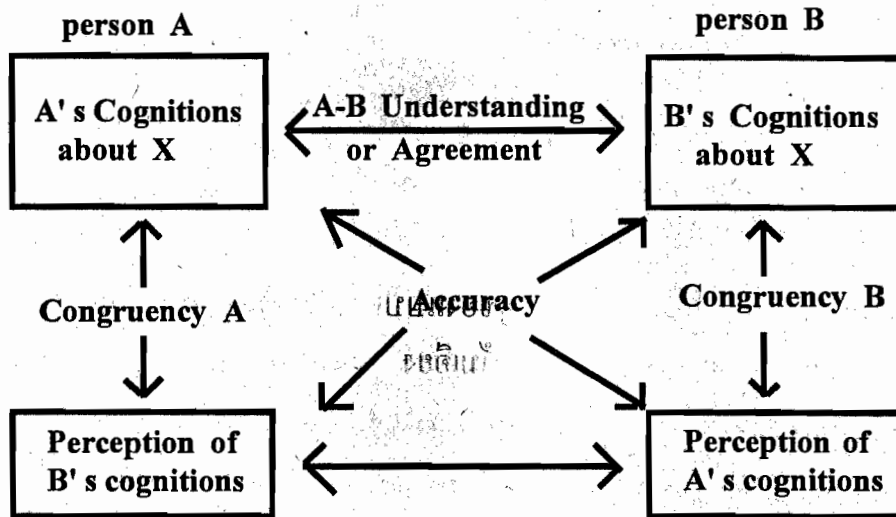
ถ้าหากถือแบบทฤษฎี (รูปที่ 1 C) เป็นเกณฑ์จะมีมาตรการวัด (Measurement) เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ถ้าแยกพิจารณาความคิดรวมยอด (Salience) จากความคิด

สัมพันธ์ (Pertinence) ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนสองคน จะมีการวัดถึงแปด ครั้งและมีตัวแปรถึงสิบตัว ถ้าหากเป็นระดับระบบสังคมจำนวนการวัดและตัวแปร ย่อมมากตามไปด้วยแบบทฤษฎีนี้จึงไม่สะดวกในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

McLeod และ Chaffee ได้สร้างแบบของการวัด Co-orientation ขึ้น (ดูรูปแสดงที่ 2) ลักษณะสำคัญของแบบการวัดนี้อยู่ที่รูปสี่เหลี่ยม (Box) ซึ่งใช้แทนการวัดความนึกคิดหรือการรับรู้โน้มเอียง (Cognitive and perceptual orientations) มิใช่อยู่ที่บุคคล ส่วนบุคคล A และ B ปรากฏอยู่ทางซีกซ้ายและขวา ของรูปแสดง อย่างไรก็ตามตัวแปร (Variable) ที่ใช้ในการวิจัยมิได้อยู่ในรูปสี่เหลี่ยม แต่เป็นแนวความคิด (Concept) ซึ่งแสดงโดยลูกศรชี้เชื่อมโยงระหว่างรูปสี่เหลี่ยม ดังนั้น ตัวแปรก็คือความสัมพันธ์ (Relationships) ระหว่างการวัดความโน้มเอียง แบบของการวัดนี้สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่คำนึงว่าการวัดความโน้มเอียงนี้จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล ($A \leftarrow \text{---} \text{---} \rightarrow B$) หรือระหว่างบุคคลกับวัตถุ ($A \leftarrow \text{---} \text{---} \rightarrow O$ or $B \leftarrow \text{---} \text{---} \rightarrow O$) แบบของการวัด ครอบคลุมและแยกแยะระหว่างความคิดรวมยอด (Salience) หรือความคิดที่เด่นเห็นได้ ชัดเจนกับความคิดสัมพันธ์ (Pertinence) ด้วย

แบบของการวัดที่ปรากฏตามรูปแสดงที่ 2 ข้างล่างนี้ประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญสามตัว ซึ่งอาศัยการวัดทั้งหมดห้าครั้ง ตัวแปรดังกล่าวคือ

- 1) ความสอดคล้อง (Congruency)
- 2) ความเข้าใจหรือความเห็นด้วย (Understanding or Agreement)
- 3) ความถูกต้อง (Accuracy)



รูปที่ 2 The Co-orientation Measurement Model
(จาก McLeod and Chaffee, 1973)

ตัวแปรแรก คือ Congruency มีใช้ตัวแปรระหว่างบุคคลเพราะเกิดขึ้นภายในความคิดของคนเพียงคนเดียว หมายถึงความคล้ายคลึงหรือสอดคล้องระหว่างความนึกคิด (Cognitions) และการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับความนึกคิดของคนอื่น

ตัวแปรที่สอง คือ Understanding และ Agreement เกี่ยวข้องกับบุคคลอย่างน้อยสองคนขึ้นไป หมายถึงความคล้ายคลึงระหว่างความนึกคิด (Cognitions) ของบุคคลทั้งสองเกี่ยวกับวัตถุใดวัตถุหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึงความคาบเกี่ยวกันระหว่างความนึกคิดของคนทั้งสอง (Cognitive overlap) ข้อแตกต่างระหว่าง Understan-

ding และ Agreement ก็คือตัวแปรแรก หมายถึงความคล้ายคลึงของความคิดสัมพันธ์ (Pertinence) ส่วนตัวแปรหลังหมายถึงความคล้ายคลึงของความคิดรวมยอด (Salience)

ตัวแปรที่สาม คือ Accuracy มีความสำคัญที่สุดในแบบ Co-orientation หมายถึงการที่บุคคลหนึ่ง (B) ประเมินความนึกคิดของอีกบุคคลหนึ่ง (A) ได้ถูกต้องตรงตามที่บุคคลนั้น (B) นึกคิดจริง Accuracy จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการสื่อสาร ได้มีการค้นพบว่าการสื่อสารสามารถนำไปสู่ Accuracy (ความถูกต้อง) ได้อย่างสมบูรณ์

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการศึกษาสื่อสารมวลชนส่วนใหญ่ มักจะศึกษากันถึงอิทธิพล หรือผลที่สื่อสารมวลชนก่อให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนที่เรียกเป็นภาษาฝรั่งว่า "Effect Approach" ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในหมู่นักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนในปี 1950-1960 ในระยะนี้ผู้ที่สนใจศึกษาสื่อสารมวลชน อาจเรียกได้ว่าเป็นนักจิตวิทยาสังคมผู้สนใจการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามหลายครั้งที่เดิยวที่หลักฐานจากการศึกษาค้นคว้า (empirical data) ได้ชี้ให้เห็นว่า Effect Approach ดังกล่าวนั้นไม่ สามารถอธิบายพฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของประชาชนในเรื่องของการสื่อสาร จึงก่อให้เกิดวิธีการศึกษาแบบใหม่ขึ้นมา เป็นการศึกษาที่เน้นประโยชน์ของสื่อสารมวลชนที่มีต่อสังคมและประชาชน คือแทนที่จะศึกษาว่าสื่อสารมวลชนทำอะไรกับประชาชน กลับกลายเป็นการศึกษาว่า ประชาชนทำอะไรกับสื่อสารมวลชน การศึกษาแบบนี้ภาษาฝรั่งเขาเรียกกันว่าเป็น "Functional Approach" ที่ก่อให้เกิดสมมติฐานทางการสื่อสารมวลชนในเรื่องการใช้และการตอบสนอง (Uses and Gratifications) ซึ่งหมายความถึงว่าประชาชนใช้สื่อสารมวลชนกันอย่างไร และสื่อสารมวลชนตอบสนองความต้องการอะไรให้แก่ประชาชนบ้าง

อันที่จริงแล้ว Functional Approach ในการศึกษาสื่อสารมวลชนไม่ใช่งานใหม่เอาเลยทีเดียว Swanson (1976) อธิบายเอาไว้ว่าในปี 1940 กว่า ๆ นั้น การศึกษาแบบ Functional Approach ได้เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการศึกษาแบบ Effect Approach ในช่วง 1950-1960 เสียอีก เพียงแต่ว่าประเด็นการมองของ Functional Approach ในช่วง 1970 นี้มีอะไรหลายอย่างที่ใหม่กว่าที่เคยเป็นอยู่

ในยุคต้น ๆ ของ Functional Approach ผู้ที่ศึกษาสื่อสารมวลชนเชื่อว่าในทุกสังคมระบบการสื่อสารจะทำหน้าที่รับใช้สังคมให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปได้ Lasswell (1948) เป็นคนแรกที่กำหนดว่า สื่อสารมวลชนมีหน้าที่ 3 อย่างในสังคมนั้นคือ

1. การสอดส่องดูแล (Surveillance)
2. การอธิบายตีความหมายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (correlation)
3. การถ่ายทอดวัฒนธรรมทางสังคม (transmission of social heritage)

Wright (1960) ได้เพิ่มหน้าที่สี่เข้าไป คือการให้ความบันเทิง (entertainment) ส่วน Schramm (1964) ในการอธิบายเรื่องสื่อสารมวลชนและการพัฒนาประเทศได้เรียกหน้าที่ทั้งสามที่ Lasswell กำหนดไว้ว่า ยาม (watchman), เวทีถกเถียง (forum) และครู (teacher)

ในทัศนะของกลุ่ม Functionalism ยุคต้น เราอาจถือได้ว่ากระบวนการทางการเมืองและกระบวนการสื่อสารนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ดังที่ Peterson และคณะ (1965) ได้เขียนเอาไว้ว่า

On one hand, they (communication systems) make for stability, since they always tend to portray the values and beliefs of the society in which they operate... On the other hand, communication systems also bring about change, since they are one means by which the existing is challenged. Thus on the one hand, they tend to maintain status quo and the other to disrupt it. (p.19)

ประการหนึ่ง (ประการแรก) ระบบการสื่อสาร (มวลชน) ดำเนินไปเพื่อรักษาเสถียรภาพ ในแง่ที่ว่าสื่อมวลชนพยายามที่จะสะท้อนภาพของคุณค่า (ทางสังคม) และความเชื่อ (ของสังคม) ที่สื่อมวลชนนั้น ๆ รั้งไว้ (หรือออกจำหน่าย) อยู่ ส่วนอีกประการหนึ่งนั้น มองว่าสื่อมวลชนมีบทบาทในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือประการหนึ่ง (One means) ของการเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่เกิดอยู่หรือมีอยู่แล้ว (ในสังคม) ดังนั้นอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าสื่อมวลชนนั้นมีส่วนทั้งด้านการธำรงรักษาสถานะเดิม (status quo) หรืออนุรักษ์ของเดิมไว้และทั้งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ถ้าจะมองกันนานแง่แล้ว การศึกษาสื่อสารมวลชนในแง่ของ Functionalism ก็คือการศึกษาผลของสื่อสารมวลชนที่มีต่อกระบวนการ; การปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงในระบบการเมืองและระบบสังคมต่าง ๆ นั้นเอง

แต่ในสมัยใหม่ที่พวกกลุ่ม Functionalism มองอะไรกว้างไปกว่านั้นคือเป็นการศึกษาตามแบบของสมมติฐาน Uses and Gratifications ที่แตกต่างไปจากกลุ่ม Effect Approach ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่ว ๆ ไปในช่วง 1950-1960

- กลุ่ม Effect Approach จะสนใจคำถามที่ว่า

"ใครควบคุมสื่อสารมวลชน"

"ข้อความในสื่อสารมวลชนมีอิทธิพลต่อประชาชนอย่างไร"

- กลุ่ม Functional Approach ที่มีเป้าหมายหรือกลุ่ม Uses and Gratifications จะสนใจคำถามที่ว่า

ประชาชนมีความต้องการอะไร และประชาชนนำเอาสื่อสารมวลชน ข้อความที่ตนเองได้จากสื่อสารมวลชนไปตอบสนองความต้องการเหล่านั้นอย่างไร Katz และ Gurvitch (1973) อธิบายเอาไว้ว่า

...People blend the media to their needs more readily than the media overpower them; that the media are at least as much agents of diversion and entertainment as of information and influence... the selection of media and content, and the uses to which they are put, are considerably influenced by social role and psychological predisposition (p. 164-165)

ประชาชน (โดยทั่ว ๆ ไปในสังคม) ได้ผนวก (blend) สื่อเข้ากับความต้องการของพวกเขาได้อย่างดีว่าสื่อจะมีอิทธิพลเหนือพวกเขา; อย่างน้อย ๆ สื่อมวลชนก็เป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความหลากหลาย (ของชีวิต) เป็นแหล่งแห่งความบันเทิง เช่นเดียวกับเป็นแหล่งแห่งข่าวสารและอิทธิพลส่วนตัวจิตใจคน... ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามีการเลือกประเภทของสื่อ การเลือกเนื้อหาสาระใน

สื่อและสาระประโยชน์ที่นำเสนอในสื่อจะถูกจูงใจอย่างมากโดยบทบาทของสังคมและความนิยมเรียงทางด้านจิตวิทยา (เช่น : คนไทยไม่ชอบเห็นการทารุณสัตว์ การนำเสนอภาพคนจีนโยนลูกไก่เป็น ๆ ให้กระเซ็นสวนสัตว์กินเป็นอาหาร เป็นภาพที่คนไทยทนไม่ได้, ไม่เหมาะสม เป็นต้น)

ข้อที่ต่อมา

การศึกษาแบบนี้แตกต่างไปจากการศึกษาแบบ Effect Approach แบบเก่าว่าการศึกษาแบบนี้จะถือว่าประชาชนเป็นปัจเจกชนที่ชวนชวายเลือกสรรใช้สื่อสารมวลชนเพื่อจุดประสงค์บางอย่างที่เขามีอยู่ การใช้สื่อสารมวลชนถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายที่ประชาชนจงใจทำ (active and goal-directed activity) ผู้ที่ศึกษาสื่อสารมวลชนในแง่ของ Functionalism จะได้อินคาจากล่าวของ O Keffe (1976) อยู่เสมอว่า

"What media do to an audience may not be as relevant as what audiences do to the media." (p.8)

สิ่งที่สื่อปฏิบัติต่อเป้าหมาย (ผู้อ่าน, ผู้ชม, ผู้ฟัง) อาจจะไม่เหมือนละม้ายคล้ายคลึง (relevant) กับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายปฏิบัติต่อสื่อ (มวลชน)

การศึกษาแบบ Functional Approach นี้มองมนุษย์ต่างไปจากการมองของผู้ศึกษาสื่อสารมวลชนรุ่นก่อน ๆ ในสมัยก่อนนั้น Mendelsolm (1974) อธิบายไว้ว่า ผู้ศึกษาสื่อสารมวลชนมักจะมองมนุษย์เป็นเหมือนเครื่องจักร (Homo Mechanicus) ที่ถูกผลักดันด้วยสิ่งเร้าภายนอกแต่สำหรับยุคใหม่นี้เรามองมนุษย์ในแง่ของจิตวิทยาสังคมโดยเน้นค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล ดังนั้นการศึกษาแบบนี้จึงเน้นที่ความต้องการ และสาเหตุของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อสารมวลชนมากกว่าอิทธิพลของสื่อสารมวลชน

กลุ่ม Functionalism พยายามที่จะสร้างบัญชีรายการความต้องการของประชาชนที่มีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมทางการสื่อสารขึ้น เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการ บุคลิกภาพและองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่น ๆ มีส่วนช่วยอธิบายการที่มนุษย์เราแสวงหาหรือหลีกเลี่ยง การใช้ข้อความบางอย่างที่มีอยู่ในสื่อสารมวลชน การศึกษาแบบนี้เป็นการยกย่องมนุษย์ขึ้นสูงกว่าเดิมตามแบบที่เคยมองกันในกลุ่ม Effect Approach มาก เพราะว่ามันจะเห็นวามมนุษย์เป็นเหมือนหุ่นยนต์ที่สื่อสารมวลชนจะส่งตะพายไปไหน ๆ ก็ได้ กลับมองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข้อความที่ได้จากสื่อสารมวลชนไปใช้ให้เป็นประโยชน์ดังที่ Atkin (1973) อธิบายไว้ว่า

A message has instrumental utility for the receiver when it provides him with a helpful input for responding to everyday environment stimuli or for defending personal dispositions. He may need information to keep abreast of government actions, ^{best info} to guide his consumer decision making, or to reinforce ^{his} political preference. This type of information ^{is needed} generate intrinsic motivation to seek messages from mass media source (p. 205).

สารขึ้นหนึ่งจะมีอรรถประโยชน์ต่อผู้รับสารเมื่อสารนั้นมีส่วนช่วยในการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือมีส่วนช่วยในการปกป้องคุ้มครองจุดประสงค์หรือเป้าหมายส่วนตัวของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารอาจต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อติดตามพฤติกรรมหรือการบริหารประเทศของรัฐบาล เพื่อการเลือก (ตัดสินใจ) ด้านการบริโภคหรือด้านการเมือง ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารในลักษณะเหล่านี้เองที่ททาให้ (จงใจ) มีการแสวงหาข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าวที่เป็นสื่อมวลชน

6. ทฤษฎี Uses and Gratifications

อันที่จริง นักวิชาการหลายท่านยังไม่อยากจะเรียกการศึกษาแบบใหม่นี้ว่าเป็นทฤษฎีแต่อยากให้เป็นสมมติฐานมากกว่า อย่างไรก็ตาม การเรียกว่าเป็นทฤษฎีก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางแล้วเช่นกัน

ทฤษฎี Uses and Gratifications นี้ ในการศึกษาจะมีคำว่า Information - seeking (or Uses and Gratifications approach) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งการแสวงหาข่าวสาร (Information-seeking) นี้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสาร หรือมวลชนสนใจใคร่ทราบเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ และแสวงหาข่าวสารนั้นจากสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ การแสวงหาข่าวสาร (Information-seeking) จึงเป็นพฤติกรรม (Behavior) อย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าประชาชนเลือกใช้สื่อและเนื้อหาข่าวสารอย่างไร และทำไม (why) จึงเป็นเช่นนั้น วงการวิจัยสื่อสารมวลชนเรียกวิธีการค้นคว้าพฤติกรรมแสวงหาข่าวสารนี้ว่า Uses - and - gratifications approach to mass communication (การใช้และความกระตือรือร้นจะทราบข่าวสาร) ซึ่งตรงข้ามกับวิธีการค้นคว้าเก่าแก่ที่มีมานานแล้วก็คือ Communication effects approach (ผลของการสื่อสาร)

ข้อแตกต่างระหว่างวิธีการใช้การสื่อสาร (Use - and -gratification) กับผลการสื่อสาร (Communication effects) อาจมองเห็นได้ชัด ถ้าพิจารณาจากแบบโครงสร้าง (Structural model) ของการสื่อสารซึ่ง Schramm (1954) คิดขึ้น ตามแบบองค์ประกอบสำคัญ คือ ผู้ส่งสาร (Communicator) สาร (Message) และผู้รับสาร (Audience) กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น ถ้าแสดงโดยทิศทางของลูกศรซึ่งมักเริ่มจากผู้ส่งสารไปยังสารและถึงผู้รับสาร ลักษณะของแบบนี้สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการค้นคว้าเก่าแก่เกี่ยว

กับผลของการสื่อสาร คือศึกษาว่าสารจากผู้ส่งสารมีผลอย่างไรต่อผู้รับสาร (Message Audience) หรืออาจตั้งเป็นคำถามว่า "อะไรคือผลของการสื่อสาร" แต่ถ้าพิจารณาจากวิธีการของการใช้สื่อสาร (Uses-and-gratifications approach) ถูกครที่แสดงกระบวนการสื่อสารจะเปลี่ยนทิศทางซึ่งตรงกันข้ามโดยย้อนกลับจากผู้รับสารไปยังสาร (Message Audience) ดังนั้น แทนที่จะตั้งเป็นคำถามว่า "สื่อมวลชนมีผลอะไรต่อประชาชน" กลับถามว่า "ประชาชนใช้สื่อมวลชนอย่างไร" คำถามหลังนี้ดูเหมือนจะถูกต้องตรงความจริงในสังคมที่มีสื่อมวลชนและข่าวสารเป็นจำนวนมากมายเหลือเฟือ และประชาชนเลือกรับฟังข่าวสารได้จำนวนมากจำกัด วิธีการ Uses - and - gratifications นี้มีประโยชน์มากในการวิจัย เพราะชี้ให้เห็นว่า "ทำไม" (why) คุณลักษณะบางอย่างของบุคคล เช่น เพศ ระดับการศึกษา หรือฐานะครอบครัว จึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับข่าวสาร

สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี Uses and Gratifications ในตอนเริ่มต้นนั้น เป็นการเปลี่ยนความสนใจจากความตั้งใจของผู้สร้างข้อความมาเป็นความตั้งใจของผู้ใช้สื่ออันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ ทฤษฎีนี้อธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่ Maslow กล่าวไว้ คือ 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) 2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (security needs) 3. ความต้องการด้านความรัก (love needs) 4. ความต้องการการยอมรับนับถือหรือการยกย่อง (self - esteem needs) และ 5. ความต้องการสัจการแห่งตน (self - actualization needs) มนุษย์เรายังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือความต้องการอยากจะรู้ (need for cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสถานะแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะรู้ (need for cognition or need for orientation) นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม ข้อความที่อาจถือได้ว่าอธิบายที่มาของทฤษฎีนี้ไว้อย่างชัดเจนและกระชับรัด ก็คือ ข้อความที่อธิบายไว้โดย Mcquail และ Gurvitch (1974)

First, it assumes that uses of the media depend upon the sociological milieu of the audience. The structure of groups and contexts in which the audience is situated. Second, uses and gratifications research rests upon the psychological principle that human perception is not a passive registering process but an active organizing and structuring process. Thus, Gratification sought by the audience are assumed to result from active psychological processes of constructing lines of action. (p. 227)

ประการแรก เป็นที่คาดกันว่า (it assumes that) ประโยชน์ของสื่อมวลชน นั้น ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมทางสังคมวิทยาของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร หรือ ผู้ใช้สื่ออันได้แก่โครงสร้างของกลุ่ม และความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ประการที่ 2, การวิจัยเรื่องประโยชน์และความพึงพอใจ สื่อจะต้องอาศัยหลักสังคมจิตวิทยา ที่ว่าการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของมนุษย์มาซึ่งเกิดจากกระบวนการที่มาจาก- การยึดเบียด (passive registering process) แต่มาจากกระบวนการ แสวงหา (active process) ดังนั้น, ความพึงพอใจที่แสวงหาโดยผู้รับชาว- สาร (audience) จึงถูกเข้าใจเอาว่าเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิต- วิทยาของการ (หรือในการ) สร้างบรรทัดฐาน (แบบแผน) ของการดำเนิน- ชีวิต (lines of action)

เพราะฉะนั้นการศึกษาแบบนี้ เราต้องยอมรับกันเสียก่อนว่ามนุษย์เราจงใจ แสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชนที่เรามองว่ามนุษย์เราถูกยึดเบียดข้อความ ที่หลงเชื่ออย่างที่เคยคิดกันตามแบบทฤษฎีเก่า ๆ

ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในทฤษฎีนี้ ก็คือว่าเราศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความของการสื่อสาร เราศึกษาว่าทามมนุษย์มีพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างไรบ้างมากกว่าที่จะศึกษาว่าข้อความในการสื่อสารว่ากระไรและจะทำให้เกิดอะไรในมนุษย์เรา ดังที่ Swanson (1976) อธิบายเอาไว้ว่า

....in describing and explaining the consumption and uses of mass media, emphasis is placed on the receiver, his needs, expectations, and relations to his environment. Consumption is seen as an activity satisfying certain needs. To expose oneself to the media is a form of adjustment to one's situation. (p.4)

ในการบรรยายและอธิบายการบริโภคและประโยชน์ของสื่อมวลชน จึงเน้นหนักที่ตัวผู้รับสาร, เน้นหนักที่ความต้องการของเขา, ความคาดหวังของเขา (จากสื่อมวลชน) ตลอดจนความเกี่ยวพันของเขากับสิ่งแวดล้อม การบริโภค (ข่าวสาร) ถูกมองว่าเป็นกิจกรรมของการสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การที่ผู้รับสารใช้สื่อ (ฟังสื่อ) (expose oneself to ..) จัดได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการปรับตัวของคนนั้น ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์

Katz, Blumler and Gurovitch (1974) ำข้องกับประกอบ 7 อย่าง อธิบายสรุปทฤษฎีนี้ไว้ดังนี้

- (1) the social and psychological origins of แหล่งกำเนิด (จุดเริ่มต้น) ของสังคมและจิตวิทยาของ
- (2) needs which generate ความต้องการซึ่งผลักดัน (ออกมาซึ่ง)
- (3) expectations of ความคาดหวังของ

- (4) mass media or other sources, which lead to สื่อมวลชน หรือแหล่ง (แหล่งข่าวสาร) อื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่
- (5) differential patterns of media exposure (or engage- ment in other activities), resulting in รูปแบบของสื่อ- มวลชนที่แตกต่างกัน (หรือขยายวงเขตของสื่อมวลชนในบางกิจกรรม) ซึ่งยังผลให้เกิด
- (6) need gratifications and ความต้องการความพึงพอใจ และ
- (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.

(p. 510) ผลที่ตามมาอื่น ๆ ซึ่งบางทีอาจไม่ได้พึงประสงค์ก็ได้ ในการจะศึกษาสื่อสารมวลชนตามแบบของทฤษฎีนี้มีข้อที่ต้องยอมรับก่อนดังต่อไปนี้

1. มนุษย์สนใจเสาะแสวงหาข่าวสารไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal-directed)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (needs for orientation) ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

จากคำอธิบายต่าง ๆ ข้างต้น Rosengren (1974) ได้กำหนดแผนภูมิที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ พร้อมทั้งได้ให้คำอธิบายการศึกษาสื่อสารมวลชนตามแบบทฤษฎี Uses and Gratifications ไว้ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 1 และ 2

TABLE 1

VISUALIZED PARADIGM FOR USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH

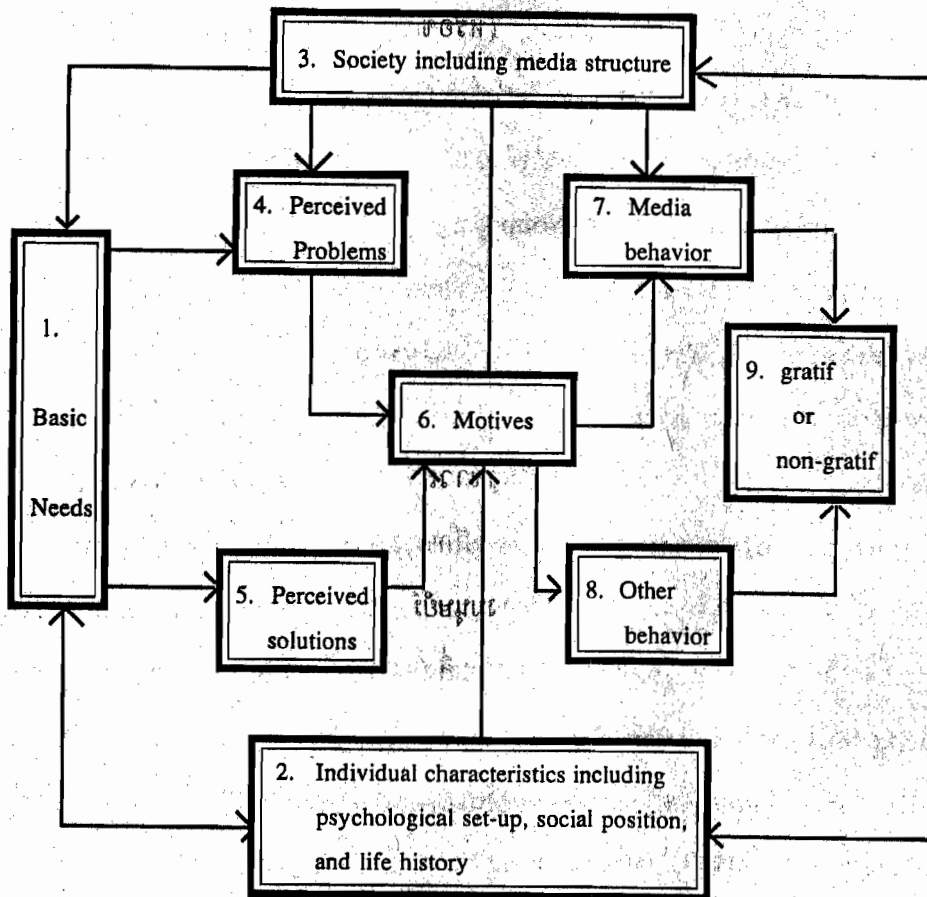


TABLE 2
PARADIGM OUTLINE OF USES AND GRATIFICATIONS RESEARCH

1. Certain basic human needs of lower and higher order Under interaction with
2. Differential combinations of intra- and extra-individual characteristics and also with
3. The structure of the surrounding society, including media structure result in
4. Differential combinations of individual problems, being more or less strongly felt, as well as
5. Perceived solutions to these problems; the combination of problems and solutions constituting
6. Differential motives for attempts at gratification-seeking or problem-solving behavior resulting in
7. Differential patterns of actual media consumption and
8. Differential patterns of other behavior, both behavior categories giving

9. Differential patterns of gratifications or non-gratifications and possibly affecting
10. The individual's combination of intra- and extra-individual characteristics as well as, ultimately
11. the media structure and other social, political, culture and economic structures in society.

รายการแบบอย่างการวิจัยประโยชน์และความพึงพอใจ (ตารางที่ 2)

1. ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์บางประการเรียงตามลำดับสูงต่ำ
2. การผสมผสานข้อต่างของบุคลิกภาพภายในและภายนอก(ของ...)
3. โครงสร้างของสังคมรอบด้าน, รวมทั้งโครงสร้างของสื่อมวลชน
4. การผสมผสานข้อต่างของปัญหาของปัจเจกชนตามความหนักเบา
5. ทางแก้ปัญหาลำนี้ (ข้อ 4)
6. ข้อต่างของเหตุรุนแรงในความมุ่งประสงค์ต่อความพอใจ หรือต่อพฤติกรรมกรรมการแก้ปัญหาลำนี้
7. ข้อต่างของรูปแบบ (แบบแผน) ของการบริโภค
8. ข้อต่างของแบบแผนพฤติกรรมอื่น ๆ
9. ข้อต่างของแบบแผนความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ
10. การผสมผสานของบุคลิกภาพภายในและภายนอกของปัจเจกชน
11. โครงสร้างของสื่อ และโครงสร้างทางสังคม การเมือง วัฒนธรรมและเศรษฐกิจภายในสังคม

นอกเหนือจากการศึกษาสื่อสารมวลชน ในเชิงของผลหรืออิทธิพลที่สื่อสารมวลชนก่อให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนแล้ว (Effect Approach) ก็ยังมีการศึกษาในเชิงที่ว่า ประชาชนใช้สื่อสารมวลชนอย่างไร และสื่อสารมวลชนทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการอะไรให้แก่ประชาชนบ้าง ซึ่งการศึกษาในเชิงหลังนี้ เรียกว่า Functional Approach สำหรับ ทฤษฎีการศึกษาสื่อสารมวลชนที่เข้าหลักเกณฑ์การศึกษาเรื่อง Functional Approach นั้น นอกจากจะมีทฤษฎี Uses and Gratification (ทฤษฎีอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค) แล้ว ก็ยังมีทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ตามภาระกิจที่สื่อมวลชน ควรจะมีต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ตลอดจนทฤษฎีสังคมมวลชน ฯลฯ

7. ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชน (Structural Functionalist Approaches)

ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชนเป็นแนวทางการศึกษาแบบหนึ่งที่ใช้ศึกษาสื่อมวลชน ทฤษฎีนี้จัดอยู่ในประเภททฤษฎีทางสังคมวิทยา ซึ่งเป็นการพยายามอธิบายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างซับซ้อน และกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ถูกรวบรวมจัดขึ้นในรูปของความเป็นสถาบันด้วยเหตุผลอันแก่ "ความจำเป็น" ของสังคม (Merton, 1957) สังคมนั้นถูกพิจารณาว่าเป็นระบบหนึ่ง ที่ส่วนต่าง ๆ หรือระบบย่อย มีความเกี่ยวพันติดต่อกัน ซึ่งสื่อมวลชนก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบด้วย ระบบย่อย ๆ เหล่านี้แต่ละระบบจะช่วยกันผดุงรักษาระบบใหญ่เอาไว้ ในทฤษฎีนี้สื่อมวลชนถูกเน้นว่าเป็นตัวเชื่อมเพื่อทำให้เกิดการรวมตัวกันเข้าของทุกส่วนในสังคมเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคม สื่อมวลชนพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคลและที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ ผลก็คือสื่อมวลชนได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดยไม่ได้ตั้งใจ ในแง่ที่สามารถรวม

สมาชิกทั้งหมด เข้าไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้นทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่จึงไม่ต้องยึดกับ
ฐานคติที่เกี่ยวกับว่า สื่อมวลชนเป็นผู้ขึ้นทางอุดมการณ์ที่ถูกกำหนดมาจากสถาบันอื่นในสังคม
แต่สื่อมวลชนได้เป็นทั้งผู้ขึ้นและผู้แก้อำนาจด้วยตัวของสื่อมวลชนเอง ภายใต้กฎเกณฑ์บาง
ประการที่กำหนดมาจากสถาบันที่ควบคุมตัวสื่อมวลชนอยู่ ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่จึงแตกต่าง
จากทฤษฎีแนวความคิดเชิงมาร์กซิสต์ทั้งหลายอยู่หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตก-
ต่างในเรื่องของความไม่อคติ การไม่เอาตัวผู้ศึกษาเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนศึกษา และ
การนำไปใช้ได้โดยทั่วไป ทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องทาง
การเมืองจึง เข้ากันได้กับโครงสร้างความคิดพื้นฐานทางด้านสังคมของกลุ่มพหุนิยมกับกลุ่ม-
สมัครใจนิยม และทฤษฎีนี้ยังมีแนวที่เป็นอคติในแบบอนุรักษนิยมที่ต้องการให้สื่อมวลชนมีภารกิจ
ในการผดุงรักษาสังคมมากกว่าที่จะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

นอกจากนี้แล้วในส่วนของทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ยังเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบาย-
ถึงแนวความคิดที่ว่าสังคมคาดหวังที่จะได้รับอะไรบ้างจากกิจกรรมของสื่อมวลชน นั่นก็คือการ
กล่าวถึงภารกิจต่าง ๆ ของสื่อมวลชนทางด้านสังคมไม่ว่าจะเป็นบทบาทของสื่อมวลชนในแง่
ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในสังคม ซึ่งเกือบทุกหนแห่งสื่อมวลชนมักถูกคาด
หวังว่า เป็นตัวที่ปกป้องผลประโยชน์ของประเทศและให้การสนับสนุนค่านิยมหลักบางประการ
รวมทั้งรูปแบบของพฤติกรรมบางอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะสงครามหรือยามวิกฤต
ในสังคมที่กำลังพัฒนา และในรัฐสังคมนิยมบางรัฐ บทบาทผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวใน
สังคมมักจะถูกมอบหมายให้เป็นภารกิจของสื่อมวลชน ซึ่งสามารถแยกพิจารณาภารกิจของ
สื่อมวลชนได้ดังต่อไปนี้

- 1) ภารกิจหรือหน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชนต่อสังคม (Principal Functions of Mass Media for Society) ซึ่งสื่อมวลชนจะมีหน้าที่พื้นฐานต่อสังคม ดังนี้

1. ด้านสารสนเทศ หรือให้ข่าวสาร (Information)
 - 1.1 สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข่าวสารหรือให้สาระเกี่ยวกับเหตุการณ์ และสภาพหรือเงื่อนไขของสังคมและสถานการณ์ของโลก
 - 1.2 สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของอำนาจ
 - 1.3 สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการเผยแพร่นวัตกรรม การปรับปรุงคุณภาพชีวิตและการพัฒนา (ความก้าวหน้า)
2. แสดงความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวพัน (Correlation)
 - 2.1 ให้คำอธิบาย แปลความหมาย (ให้การตีความ) และให้ข้อเสนอแนะ (วิจารณ์) เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร (สาระ)
 - 2.2 ให้การสนับสนุนต่อองค์การต่าง ๆ (ผู้ที่อยู่ในอำนาจ) ในสังคมและปทัศสถานที่มีอยู่
 - 2.3 ให้การอบรมบ่มนิสัยทางสังคม
 - 2.4 ประสานสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมให้เข้าด้วยกัน
 - 2.5 สร้างความสมานฉันท์ หรือสร้างประชาชาติ
 - 2.6 จัดลำดับความสำคัญของชนชั้นต่าง ๆ ในสังคม หรือเป็นการกำหนดระดับความสำคัญและระบุสถานการณ์ที่แตกต่างกัน
3. นำเสนอความต่อเนื่อง (Continuity)
 - 3.1 นำเสนอวัฒนธรรมหลักหรือวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อสังคม วัฒนธรรมหรือยอมรับวัฒนธรรมย่อย ๆ ที่เกิดขึ้นในส่วนต่าง ๆ และการพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา
 - 3.2 ส่งเสริมและรักษาค่านิยมที่ดี ๆ ในสังคม

4. ให้ความบันเทิง (Entertainment)

4.1 ให้ความสนุกสนาน ความบันเทิง ความหลากหลายและเป็น
การพักผ่อนหย่อนใจหรือ เป็นวิธีผ่อนคลายอารมณ์

4.2 ลดความตึงเครียดในสังคม

5. การปลุกดันให้เกิดการเคลื่อนไหวในสังคมหรือระดมสรรพกำลังใน- สังคม (Mobilization)

5.1 การรณรงค์โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับเรื่องทางสังคม ภาย
ในขอบเขตหรือบรรยากาศทางการเมือง สงคราม การ
พัฒนาเศรษฐกิจ การทำงานและในบางครั้งก็เป็นเรื่องทาง-
ศาสนา

ทั้งนี้และทั้งนั้นเราควรจะเห็นว่าเราไม่สามารถกำหนดลำดับความสำคัญของจุด
มุ่งหมายหรือภาระหน้าที่ของสื่อมวลชนเหล่านี้ได้ และเราก็ไม่สามารถแจกแจงความบ่อยครั้ง
ที่เกิดขึ้นได้ ความสอดคล้องกันระหว่างภารกิจ (จุดมุ่งหมาย) กับเนื้อหาไม่ตรงกันที่-
เดียว เพราะภารกิจหรือบทบาทหน้าที่อันอาจไปคาบเกี่ยวกับภารกิจอีกอันหนึ่ง และจุด
มุ่งหมายบางอย่างก็ครอบคลุมกว้างขวางมากกว่าจุดมุ่งหมายอีกอันหนึ่ง เกินกว่าขอบเขตงาน
ของสื่อมวลชน รายละเอียดของบทบาทหน้าที่ประการที่ 1 ถึง 5 เกี่ยวข้องกับเรื่องการ
เปลี่ยนแปลง และบทบาทหน้าที่ประการที่ 2, 3 และ 4 เกี่ยวข้องกับเรื่องของ "การรวม
ตัว" จากที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น เราไม่สามารถแยกแยะระหว่างสิ่งที่สื่อมวลชนได้กระทำลง
ไปกับสิ่งที่สถาบันอื่นได้กระทำโดยใช้สื่อมวลชนได้ นั่นก็คือ ส่วนหนึ่งของเหตุผลที่ว่าเราจ
เป็นต้องแยกพิจารณาสื่อมวลชน จากทัศนคติที่เป็น "นายหน้าหอ" ให้กับสถาบันต่าง ๆ

2) บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อภารกิจของการเป็น "ทนายหน้าหอ"

ภารกิจของสื่อมวลชนจะแตกต่างกันอย่างมากระหว่างแต่ละสถาบัน ทั้งนี้เราไม่จำเป็นต้องเสนอในรายละเอียด และไม่จำเป็นต้องเพิ่มหัวข้อหรือประเด็นเกี่ยวกับภารกิจขึ้นมาใหม่ จากที่มีอยู่เดิมแล้ว 5 ประการข้างต้น ดังนั้นภารกิจในระดับกลุ่มสังคมที่เรียกว่า "ความบันเทิง" จึงไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายมากมาย นอกจากในตัวของกิจการอุตสาหกรรมความบันเทิงเองเท่านั้น อย่างไรก็ตามเราอาจจะเพิ่มรายละเอียดในแต่ละภารกิจของสื่อมวลชนเพื่อที่จะครอบคลุมภารกิจเฉพาะอย่างสำหรับผู้สร้างสารในทางการเมืองและทางธุรกิจได้

1. สารสนเทศ

- 1.1 ให้สาระเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย และเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรต่าง ๆ
- 1.2 ให้สาระ เกี่ยวกับเหตุการณ์ และสถานการณ์ภายนอกที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 จัดลำดับความสำคัญก่อนหลังตามผลประโยชน์ของผู้เป็น "ทนายหน้าหอ" เอง
- 1.4 ให้สาระ และเรียกร้องความสนใจในแง่ของการโฆษณา
- 1.5 ให้การศึกษาโดยตรง และรณรงค์ด้านข่าวสาร

2. การตีความ

- 2.1 ตีความสาระ และเหตุการณ์ ให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้ประกอบสาร (ทนายหน้าหอ)
- 2.2 สร้างความคิดเห็น ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์
- 2.3 วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่ง

3. การแสดงออก

3.1 แสดงออกถึงความเชื่อ ค่านิยม คุณธรรมและหลักการต่าง ๆ

3.2 ช่วยพัฒนาจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของ (ตัวอย่างเช่น ของพรรคการเมือง ของชนชั้น หรือของกลุ่ม)

4. การผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในสังคม

4.1 กระตุ้นความสนใจ กระตุ้นให้เกิดการเข้ามีส่วนร่วม กระตุ้นให้เกิดการสนทน

4.2 จัดดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

4.3 พยายามที่จะรื้อฟื้นความไว้วางใจและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (การโฆษณาชวนเชื่อ)

4.4 การหาเงินทุน

4.5 สร้างอิทธิพลต่อผู้บริหารโดยการโฆษณา

3) บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อภาระกิจของตนเอง

ความแตกต่างของจุดมุ่งหมาย เป็นเรื่องปกติสามัญทั้งของสื่อมวลชนแต่ละประเภทและของบุคคลที่สวมบทบาทแตกต่างกัน และมีการรับรู้ที่มีต่อบทบาทที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้จุดมุ่งหมายมีความแตกต่างกันไปด้วย ในที่นี้เราต้องการแสดงให้เห็นว่า ผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนมองบทบาทของ เขาในส่วนที่มีความสัมพันธ์ต่อสังคมอย่างไร คำตอบของคำถามนี้ส่วนใหญ่ยังคงยึดอยู่กับประเด็นของเรื่องอันเดิมคือ

1. สารสนเทศ (มท)

1.1 รวบรวมสาระที่ น่าจะอยู่ในความสนใจ และเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

- 1.2 เลือกสรร จัดทำ และเผยแพร่ สารดังกล่าว
- 1.3 ำให้การศึกษาแก่สาธารณชนโดยทั่วไป
2. การตีความ
 - 2.1 แสดงความคิดเห็นในเชิงเสนอแนะ
 - 2.2 ำให้สาระที่เป็น "ภูมิหลัง" และการวิพากษ์วิจารณ์
 - 2.3 ทำหน้าที่ในลักษณะของผู้วิจารณ์ หรือยอมเพ้ำระวังผู้ที่คุมอำนาจอยู่
 - 2.4 สะท้อนให้เห็นถึงประชามติ
 - 2.5 ำให้เป็นเวทีสำหรับนานาชาติคณะ
3. การแสดงออกทางวัฒนธรรม และทำให้เกิดความต่อเนื่อง
 - 3.1 การแสดงออกหรือสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและค่านิยมหลักของประเทศ ของภูมิภาคและของท้องถิ่น
 - 3.2 นำเสนอ วัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มย่อย
4. ความบันเทิง
 - 4.1 ตอบสนองต่อผู้ชมด้วยการให้ความสนุกสนาน ความหลากหลาย ฯลฯ
5. การผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในสังคม
 - 5.1 ทำการรณรงค์หรือรณรงค์ชวนเชื่อ ในฐานะเป็น "หน้าหน้ำ" ของลูกค้า
 - 5.2 เข้าร่วมรณรงค์ เมื่อมีปัญหบางอย่างเกิดขึ้น
 - 5.3 ำให้มีการเพิ่มขึ้นและมีการจัดระเบียบการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร

ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับภารกิจของสื่อมวลชนข้างต้นนี้ ไม่ได้ระบุถึงภารกิจทางด้านองค์การสื่อมวลชนเอาไว้ เช่น การดำเนินงานทางธุรกิจ การหาการเร การจัดทำมีงานทำ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นฐานที่สำคัญในการทำภารกิจอื่น ๆ ของสื่อมวลชนเกิดขึ้นได้ ภารกิจทางด้านองค์การนี้ถึงแม้ว่าจะสำคัญ แต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อสังคมหรือต่อบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่นอกองค์การสื่อมวลชน และไม่สามารถกำหนดออกมาเป็นภารกิจที่แน่ชัดตายตัวขึ้นมาได้ ดังนั้นภารกิจทางด้านองค์การสื่อมวลชนเอง จึงไม่อาจนำมาระบุเป็นภารกิจของสื่อมวลชนได้อย่างเต็มที่

4) บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อปัจเจกชน

บทบาทหน้าที่ต่อปัจเจกชน (Individual Functionalism) ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของปัจเจกชน แรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและผลกระทบต่อปัจเจกชนซึ่งเกิดจากพฤติกรรมนั้น จุดเชื่อมต่อระหว่างทฤษฎีนี้กับทฤษฎีโครงสร้างหน้าที่ ก็คือข้อเท็จจริงที่ปรากฏว่าสาเหตุของพฤติกรรมของมนุษย์ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในสังคม การแสดงออก และความพอใจซึ่งเกิดจากปรากฏการณ์ในสังคมและผลลัพธ์ของมันจะสะท้อนออกมาเป็นโครงสร้างสังคมโดยรวม

ข้อสรุปที่ว่าหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคมโดยวงกว้างนั้น ได้รับการส่งเสริมจากสื่อ (ซึ่งอาศัยการเปิดรับโดยสมัครใจจากปัจเจกชนอื่น) ซึ่งงานทางกลับกันสื่อมวลชนเองก็มี ความคาดหวังต่อการเลือกรับสื่อของปัจเจกชน เราอาจสรุปได้ว่าสื่อมวลชนคงไม่สามารถแสดงบทบาทที่จะก่อประโยชน์ให้กับสังคมได้ หากว่าบทบาทนั้นมิได้ดำเนินไปเพื่อปัจเจกชนด้วย

สำหรับเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อปัจเจกชนนั้น นักทฤษฎีแนว Individual Functionalist ส่วนใหญ่ พยายามศึกษาวิจัยผู้รับสื่อในเรื่องเกี่ยวกับประโยชน์และ

ความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ในช่วงเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมา นักวิจัย ได้พยายามหาคำตอบต่อคำถามที่ว่าทำไมคนเราจึงควรเลือกที่จะรับสื่อ และควรที่จะเลือกรับสื่อทั่ว ๆ ไปหรือเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่ง หรือเนื้อหารายการประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น และรายการลักษณะใดจึงจะตอบสนองความพอใจตามที่ผู้รับคาดหวัง และอะไรคือประโยชน์ที่ เขาจะได้รับจากการเปิดรับสื่อเหล่านั้น

จากที่กล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ในทัศนะของผู้รับสารเมื่อพิจารณาในแง่ของการ ใช้อีสื่อมวลชนกับการตอบสนองความพึงพอใจนั่นเอง จากทัศนะนี้เราเพียงต้องการจะระบุถึง จุดมุ่งหมายของสื่อมวลชน เมื่อมองในแง่ของผู้รับสารที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนต้องการจาก สื่อมวลชน หัวข้อดังต่อไปนี้มาจากการย่อยผลของการวิจัยผู้รับสารที่ได้มีผู้ทำเอาไว้แล้ว เนื่องจากเราได้เปลี่ยนการมองจากตัวผู้สร้างสารมาเป็นตัวผู้รับสาร ดังนั้นกรอบความคิดที่ ใช้อธิบายจึงไม่เหมาะสม ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบไม่เหมือนกัน ดังนั้นเราจึงนำเอาตัวแบบความ คิดที่เสนอโดย McQuail (1972) มาปรับปรุงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องของการใช้สื่อ มวลชนโดยผู้รับสาร

McQuail (1972) ได้เสนอว่าปัจเจกชนควรจะได้รับอะไรบ้างจากสื่อมวลชน ซึ่งมีดังนี้ คือ

1. ได้รับข่าวสาร หรือสารสนเทศ
 - 1.1 ได้ทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน สถานการณ์แวดล้อมในสังคม และโลกอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์
 - 1.2 ได้รับข้อเสนอแนะ และทางเลือกเกี่ยวกับประเด็นที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ มติหรือการตัดสินใจ
 - 1.3 ได้รับการตอบสนองความกระหายใคร่รู้และความสนใจทั่ว ๆ ไป
 - 1.4 ได้รับการเรียนรู้ และการศึกษาด้วยตนเอง
 - 1.5 ได้รับความมั่นคงจากการสังสมประสบการณ์และความรู้

2. ได้สร้างรูปแบบของความเป็นตัวของตัวเอง
 - 2.1 ได้พบแรงเสริมที่จะสร้างค่านิยมส่วนบุคคล
 - 2.2 ได้ทราบถึงรูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรม
 - 2.3 ได้เปรียบเทียบความแตกต่างกับบุคคลที่ปรากฏในสื่อ
 - 2.4 ให้ความรู้สึกเป็นตัวตน
3. สร้างการติดต่อสัมพันธ์ในสังคมและก่อให้เกิดการรวมตัวกันของคนในสังคม
 - 3.1 ได้ทราบความเป็นไปของบุคคลอื่น ทำให้เกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจต่อกัน
 - 3.2 ได้รู้จักบุคคลอื่น และเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ
 - 3.3 ได้ทราบถึงพื้นฐานของการสนทนาและการติดต่อสัมพันธ์ในสังคม
 - 3.4 มีตัวแทนของความสัมพันธ์ฉันเพื่อนในชีวิตจริง
 - 3.5 ช่วยที่จะให้คนเราดำเนินบทบาทของตนในสังคมอยู่ได้
 - 3.6 ทำให้คนเราสามารถปรับตัวเข้ากับครอบครัว เพื่อน และสังคมได้
4. ให้ความบันเทิง
 - 4.1 ทำให้คนเราสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาได้ชั่วขณะ
 - 4.2 ได้พักผ่อนหย่อนใจ
 - 4.3 มีความรู้สึกเป็นเจ้าของวัฒนธรรมหรือศิลปกรรม
 - 4.4 ได้ใช้เวลาว่าง
 - 4.5 ได้ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ

เป็นการยากที่จะเชื่อมโยงแรงจูงใจ ความคาดหวัง หรือประโยชน์ที่ผู้ชมได้รับ
เข้ากับเนื้อหาประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะการใช้สื่อมวลชนในลักษณะทั่ว ๆ
ไปอย่างที่เป็นอยู่อาจจะทำให้ประโยชน์แก่ผู้รับทุกข้อ หรือบางข้อจากที่กล่าวข้างต้นในเวลา
เดียวกันก็ได้

ในเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารนั้นย่อมมีทั้งบทบาทที่
ประสบความสำเร็จและบทบาทที่ล้มเหลวคือไม่เป็นไปตามหน้าที่ที่ควรจะเป็นก็ถือว่าล้มเหลว
แล้ว

บทบาทหน้าที่และบทบาทหน้าที่ที่ล้มเหลว (Functions and Dysfunctions)

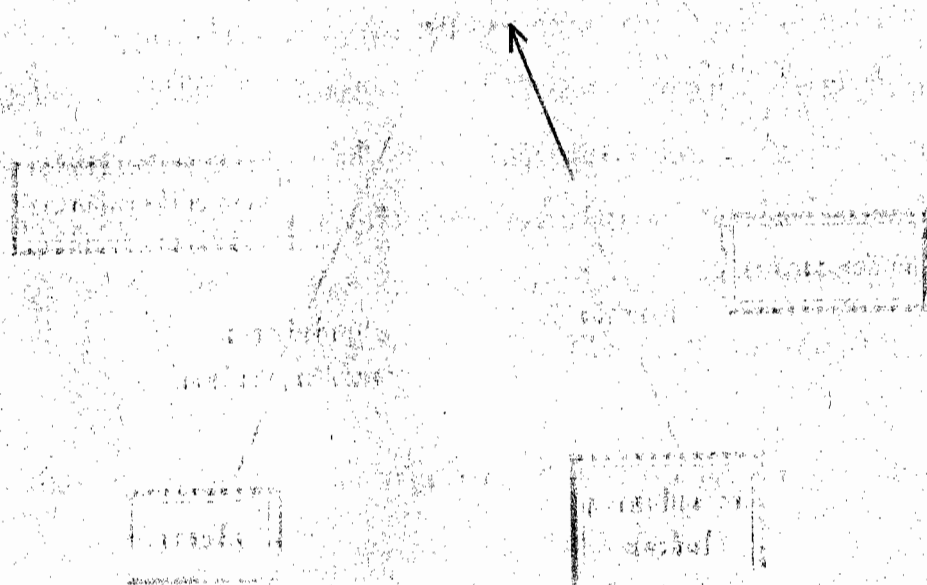
แม้ว่าความเกี่ยวข้องและคล้ายคลึงกันระหว่างบทบาทหน้าที่ในระดับต่าง ๆ จะ
เป็นที่เข้าใจแล้ว แต่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งถ้าเราจะกล่าวถึงระดับความเข้มข้นของการ
สื่อข้อความ เพราะถ้าอธิบายบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนสามารถพิจารณาได้หลายข้อ
แตกต่างกัน ก็น่าจะมีตัววัดถึงการสื่อข้อความระหว่างส่วนต่าง ๆ เพราะฉะนั้นเพื่อจุดมุ่ง
หมายที่จะบรรลุถึงระดับสังคม จึงจำเป็นต้องที่สื่อมวลชนและผู้ทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนควรจะ
กำหนดวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ที่ชัดเจนและผู้รับสารก็จะสามารถเลือกรับสารจากสื่อต่าง ๆ ได้ ใน
ทางปฏิบัติสังคมที่เป็นอยู่นี้มีหลายลักษณะด้วยกัน ด้วยเหตุว่าการพบปะของผู้คนในสังคมนั้น
มีหลายวัตถุประสงค์ หลายจุดมุ่งหมายด้วยกัน ซึ่งวิธีการชุมนุมของคนในสังคมนั้นจะมีระบบที่
เป็นเอกภาพและมั่นคงเพียงใด หากว่ามีความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างจุดมุ่งหมายของระดับ
ต่าง ๆ ของสังคม ก็ย่อมสะท้อนถึงความขัดแย้งภายในสังคมนั้นและบางทีอาจรวมถึงความล้ม
เหลวของสื่อในการที่จะพยายามตอบสนองความต้องการของทุกส่วนในสังคมได้

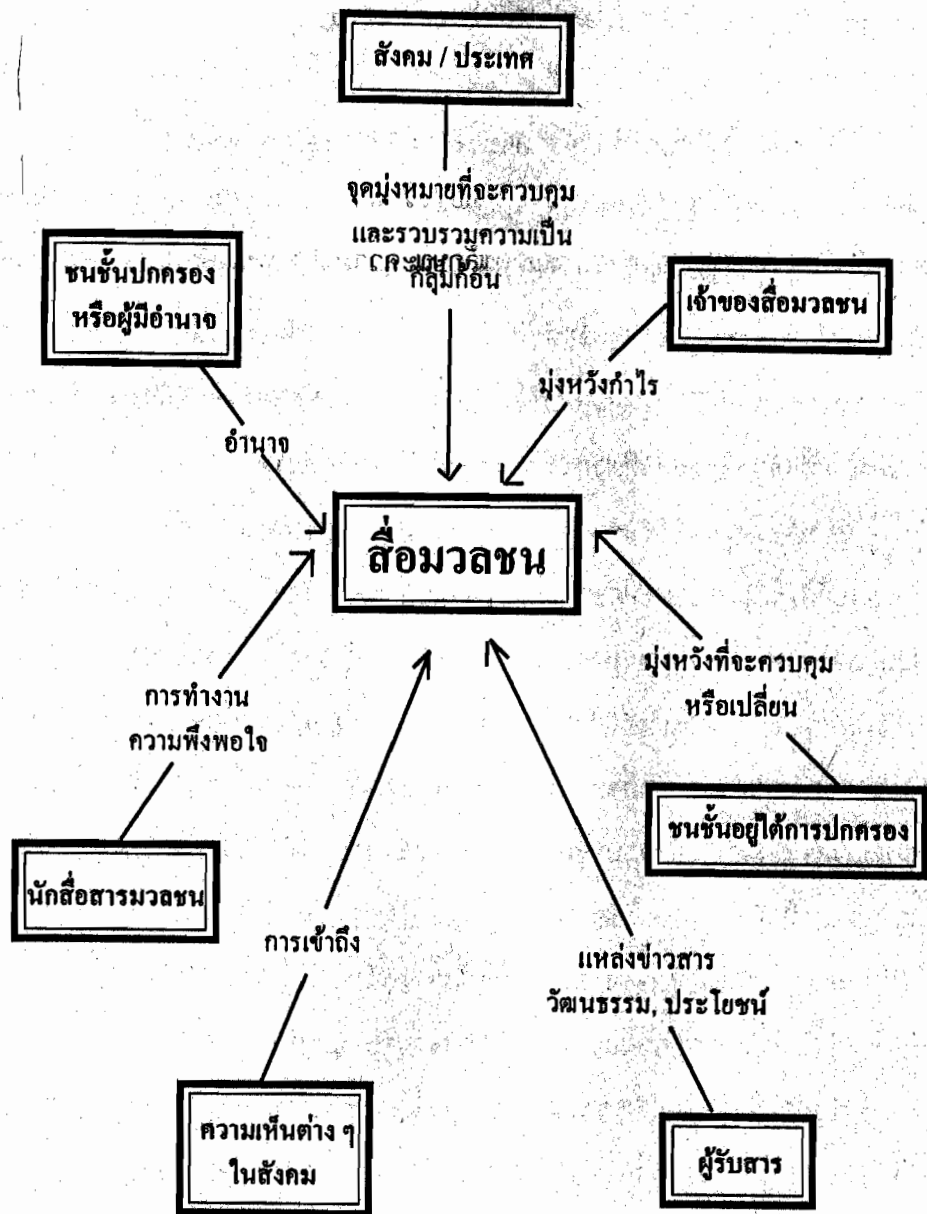
ในการอธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อ เราได้อธิบายถึงบทบาทหน้าที่ที่เปิดเผย และเป็นเชิงบวกไปแล้ว ความจริงอาจมีบทบาทหน้าที่ที่ซ่อนเร้นและกระบวนการที่ไม่ควรรู้ เกี่ยวกับการทำงานของสื่อมวลชนซึ่งเข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือบังคับธรรมชาติที่แท้จริงของจุดมุ่งหมายของสื่อ ซึ่ง Wright (1960;1974) ได้เสนอสมมติฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ซ่อนเร้นและบทบาทหน้าที่ที่ล้มเหลวของสื่อมวลชน ซึ่งอธิบายถึงแหล่งข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเป้าหมาย แอบแฝงและผลกระทบที่เราไม่ได้มุ่งหวัง

จุดมุ่งหมายของการเสนอข่าวสาร อาจกลายเป็นการไม่ได้ให้ข่าวสารหรือ ความรู้ใด ๆ เลยก็ได้ เนื่องจากความมีอคติในการเลือกหรือการไม่เป็นตัวแทนที่แท้จริง กิจกรรมของการแปลความหมายในทางปฏิบัติแล้ว อาจเป็นรูปหนึ่งของการควบคุมทางสังคม ในรูปของการตีความหรือประเมินค่า และในท้ายที่สุดความต่อเนื่องทางวัฒนธรรมอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการปิดบังรูปแบบใหม่หรือภาพของวัฒนธรรมที่ต่างออกไป ความบันเทิงอาจหมายถึงสิ่งที่ไร้สาระและการควบคุมจิตสำนึก ในสถานการณ์ที่บ้านเมืองตกอยู่ในอำนาจของผู้เผด็จการ การสร้างความเข้าใจอาจถูกตีความว่าเป็นการล้างสมองและการบังคับงูเขี้ยว ซึ่งสิ่งนี้ก็แสดงให้เห็นถึงความว่างเปล่าของคำอธิบายเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อ หรืออาจจะหมายถึงความยืดหยุ่นและสะดวกของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นผู้ตรวจสอบ แต่อย่างไรก็ตามถ้า มองในความเป็นจริงแล้ว บทบาทในด้านนี้ยังไม่ถึงขั้นที่บรรลุผลนัก

สรุป มติต่าง ๆ ของบทบาทหน้าที่และความมุ่งหมายของสื่อมวลชน (In Summary: Diversity of Perspectives on Function and Purpose)

ความสับสน การไม่ลงรอยกันของทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อจนบางครั้งดูเหมือนว่าทฤษฎีเหล่านี้จะเฟื่องฟูและก็ดูเหมือนจะมีการต่อต้านแนวความคิดหรือการศึกษาใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการยากที่จะตัดสินว่าทฤษฎีนั้นเป็นเช่นนั้น แต่สิ่งที่เราควรวิเคราะห์กันต่อไปเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ ๆ เป็นไปได้ของสื่อสารมวลชน คือ เราควรจะทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นที่เข้าใจมากยิ่งขึ้น แนวโน้มของการกำหนดคุณลักษณะ ^{คุณสมบัติ} ความจำเป็นของสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับมิติหรือมุมมอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) และความสนใจ (Interests) ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนั้นเราได้อธิบายไปแล้วแต่จุดที่สำคัญนั้นเราสามารถสรุปได้จากการพิจารณามุมมองที่สำคัญของกลุ่มต่าง ๆ และความสนใจของกลุ่มเหล่านั้นตามแผนภาพต่อไปนี้





8. ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory)

เป็นทฤษฎีดั้งเดิมที่เกิดขึ้นจากแนวความคิดของคำว่า มวลชน (Mass) โดยทฤษฎีนี้เน้นกล่าวถึงความเป็นอิสระของสถาบันต่าง ๆ ที่มีอำนาจในสังคมและการผสมผสานสื่อต่าง ๆ จากแหล่งสารที่เป็นผู้มีอำนาจ เนื้อหาของข่าวสารจึงมีลักษณะที่เป็นใบเพื่อผลประโยชน์ของผู้มีอำนาจทางเศรษฐกิจและการเมืองและแม้ว่าสื่อเหล่านี้ จะไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาเชิงวิพากษ์วิจารณ์หรือเปรียบเทียบมากนัก แต่สื่อเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะช่วยทำให้สาธารณชนปรับตัวเข้ากับสิ่งที่พวกเขาต้องเผชิญอยู่ในสังคมได้

สาธารณชนจะได้รับข่าวสารในบางแง่มุมของสังคมในส่วนที่พวกเขาคาดจะได้รับ เช่นข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระ เพื่อความบันเทิงและการหลบหนีจากปัญหาที่พวกเขาเผชิญอยู่ ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ แบ่งแยกตามงานอาชีพ การใช้เวลาว่าง การอยู่ใต้บังคับบัญชาของส่วนราชการ ลักษณะการดำเนินชีวิตครอบครัว การแข่งขัน และระดับของเสรีภาพและการมีส่วนร่วมที่น้อยลง ทฤษฎีสังคมมวลชน ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นสาเหตุและก่อให้เกิดสังคมมวลชน ทฤษฎีนี้มีความเชื่ออย่างมากในแนวความคิดที่ว่า สื่อมวลชนนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นใบของโลกเช่นงานของ C. Wright Mills (1951) ที่กล่าวว่า "ระหว่างความคิดกับความเป็นจริง คือ การสื่อสารซึ่งการสื่อสารนี้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของคนในขณะที่เขาอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงของแต่ละบุคคล"

แนวความคิดแบบสังคมมวลชนนี้ ค่อนข้างเป็นการมองโลกในแง่ร้ายและไม่เปิดโอกาสให้มีการพิสูจน์มากนัก ด้วยเหตุว่าทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในโลกนี้ด้วยคำอธิบายแบบเบ็ดเสร็จ เป็นการวินิจฉัยถึงความพิกลพิการของสังคมในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการผสมผสานองค์ประกอบของแนวความคิดเชิงวิเคราะห์จากผลของการเมือง

ด้วยความคิดที่มีต่อยุคทองของประชาธิปไตย ในฐานะที่เป็นทฤษฎีสื่อ แนวคิดนี้ได้เรียกร้องให้ มีการควบคุมและกลั่นกรองเนื้อหาที่จะเผยแพร่ทางสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการใช้อิทธิพลจากผู้มีอำนาจสู่บุคคลที่มีสถานภาพต่ำกว่า ซึ่งเป็นที่มาของทฤษฎีสื่อปิดและเปิดประตูลงมาด้วย

9. สังคมข่าวสาร : ทฤษฎีใหม่ของการเชื่อมโยงระหว่างสื่อกับสังคม

(The Information Society : A New Theory of Media-Society Links)

ในทฤษฎีที่กล่าวมา นี้จะเกี่ยวข้องกับสภาพของสื่อมวลชนในสังคมสมัยใหม่ ใดๆก็ตามการสื่อสารมวลชนได้เติบโตขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคแต่ละสมัย ฉะนั้นจึงเป็นการยากที่จะคงมุมมองของทฤษฎีในลักษณะเดิม แม้สภาพสังคมเองก็เช่นกัน สังคมได้เปลี่ยนแปลงไป และสภาพความเป็นจริงที่เรามีโอกาสเผชิญได้ก็คือ เรากำลังจะย้ายเข้าสู่ยุคของสังคมข่าวสาร (Information Society)

คำอธิบายเกี่ยวกับสังคมข่าวสาร มีสาระสำคัญเช่นเดียวกับสังคมยุคหลังอุตสาหกรรม (Postindustrial) ซึ่งอธิบายโดย Bell (1973) และคำจำกัดความก็คือ แนวความคิดเกี่ยวกับพัฒนาของสังคมระดับต่าง ๆ โดยพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการผลิตในสังคม (โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมมายังยุคสังคมอุตสาหกรรม)

สังคมข่าวสาร (หรือสังคมยุคหลังอุตสาหกรรม) เป็นยุคที่ข่าวสารเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด เป็นวัตถุดิบที่สำคัญของการผลิต หรือบางครั้งอาจเป็นผลิตภัณฑ์เสียเอง ดังนั้นแรงงานส่วนใหญ่ในสังคมจะประกอบด้วยผู้ทำงานที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารและข่าวสารนี้จะเป็นสิ่งที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจและสังคม

การแบ่งกลุ่มของผู้ทำงานด้านข่าวสาร สามารถแบ่งได้มากมายขึ้นอยู่กับว่าเราจะ
ให้ความหมายของบุคคลเหล่านี้ว่าอยู่ในกระบวนการใด ไม่ว่าจะเป็นการผลิต กระบวนการ
ของข่าวสาร การเผยแพร่ข่าวสาร หรือแม้แต่การผลิตเทคโนโลยีด้านข่าวสาร ในสังคมที่
พัฒนาแล้วทั้งหลายจะแสดงถึงแนวโน้มที่จะขยายส่วนของการผลิตเหล่านี้อย่างรวดเร็วและ-
สม่ำเสมอ อย่างเช่นการศึกษาของ Rogers (1958) ที่กล่าวว่า "แรงงานในประเทศ
สหรัฐอเมริกา กว่า 50 เปอร์เซ็นต์อยู่ในงานด้านข่าวสารในช่วงประมาณปี 1980" ข้อมูล
อื่น ๆ ก็แสดงให้เห็นว่า การผลิตด้านข่าวสารได้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อย่างรวดเร็ว ในยุคนี้การ
ส่งข่าวสารได้พัฒนาจากรายงานของคณะกรรมการการสื่อสารของรัฐบาลและรายงานทางวิทยาศาสตร์
ที่พิมพ์ด้วยกระดาษมาสู่ยุคของการสนทนาทางโทรศัพท์ Pool (1984) ได้ประมาณการไว้ว่า
ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกามีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับข่าวสารเพิ่มขึ้นทุกปีในอัตรา 8 และ 10 เปอร์เซ็นต์
ระหว่างปี ค.ศ. 1960 และ 1980

เราไม่สามารถประมาณได้ว่าในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีสื่อมวลชนอยู่สักเท่าไร แต่
คาดว่าจะมีปริมาณสูงที่เดียวและอย่างน้อยที่สุด ผู้ผลิตอาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนได้ขยายตัว
กว้างขวางขึ้นและกำลังที่จะเอื้ออำนวยประโยชน์มากขึ้นต่อการผลิตและแพร่กระจายข่าวสาร
สื่อมวลชนคือสิ่งเร้าที่สำคัญต่อการประเมินค่าและบริโภคข่าวสาร และถ้าเรามองในวงกว้าง
สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นการผลิตเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และนำไปสู่พัฒนาเทคโนโลยี
ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังเป็นตลาดแรงงานที่นับวันจะเติบโตยิ่งขึ้นของผู้ที่จะเข้ามาทำงานด้าน
ข่าวสาร

ทฤษฎีสังคมข่าวสารต่างจากทฤษฎีอื่น ๆ โดยที่ทฤษฎีสังคมข่าวสาร
กล่าวว่าแนวโน้มของการปฏิบัติสังคมไม่ได้เพ่งความสำคัญไปที่เนื้อหาของข่าวสารมากเช่น-
เดียวกับการให้ความหมายกับการผลิตและการส่งมอบข่าวสาร ซึ่งสะท้อนลักษณะของผลงาน

การใช้เวลา ความสัมพันธ์ของอำนาจและระบบการแข่งขันและค่านิยมในสังคม เทคโนโลยี การสื่อสารใหม่ ๆ และสื่อใหม่ ๆ กำลังจะเปลี่ยนไปสู่รูปแบบของการสื่อสารมวลชน ซึ่งมี ลักษณะเป็นการสื่อสารในวงกว้างและเป็นการสื่อสารทางเดียว มีคำถามต่อไปว่า การ เปลี่ยนแปลงในแนวทางนี้จะมีผลต่อประเด็นสำคัญของการต่อเชื่อมสังคมสื่ออย่างไร ซึ่ง คำถามนี้ยังยากที่จะหาคำตอบได้ในเมื่อสื่อเก่า (Old Media) ยังคงมีอิทธิพลและสื่อใหม่ เช่นวิดีโอ เคเบิลทีวี และคอมพิวเตอร์ ก็ได้รับการปรับให้เข้ากับสถาบันต่าง ๆ ในสังคม

อาจเป็นไปได้ที่เราจะพิสูจน์ว่า คำถามที่เกี่ยวข้องกับการช่วงชิงอำนาจภายใน และระหว่างประเทศ และประเด็นหัวข้อที่จะพยายามรวบรวมความเป็นปึกแผ่นในสังคม ยังคงอยู่ที่จุดศูนย์กลางและเป็นลักษณะ เช่นเดียวกับยุคสังคมอุตสาหกรรม ค่านิยมของอิสรภาพ ความเสมอภาคและแบบแผนซึ่งก่อให้เกิดการโต้แย้งทางแนวความคิด และก่อให้เกิดการ-วิเคราะห์วิจารณ์สื่อสารมวลชน จะยังไม่สามารถเข้ามาแทนที่ค่านิยมของผู้มีอำนาจได้รวดเร็ว-นัก (Mcquail : 1986) แต่ถึงกระนั้นที่เราจะลืมเสียเสียไม่ได้ก็คือ จะต้องมีการ ทดสอบเกณฑ์สำคัญ ๆ ของความสัมพันธ์แบบสังคมสื่ออีกครั้งโดยพิจารณาจากความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วโดยเฉพาะในสิ่งต่อไปนี้

1. เสรีภาพของผู้รับสารที่มีมากขึ้นในการเผชิญหน้ากับผู้ส่งสาร
2. บทบาทหน้าที่ของสื่อที่มีลักษณะสมดุลกว่าเดิม (ข้อสนเทศที่เพิ่มขึ้นและการ ศึกษาด้วยตนเอง)

เส้นขีดคั่นระหว่างการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารในลักษณะอื่น เช่นการสื่อสารใน การทำงาน การเรียนรู้ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะต้องสลับเปลี่ยนลง

ในการประเมินว่าสังคมข่าวสารจะมีอยู่จริงหรือไม่ ลักษณะที่น่าจะเป็นไปได้ และปัญหาที่คอยทั่วไปของสังคมยุคข่าวสารนั้น เราจำเป็นต้องตระหนักอยู่อย่างหนึ่งว่าโลกของ

เรายังคงถูกแบ่งออกตามแนวความคิดและระดับของการพัฒนา ซึ่งอย่างไรก็ตามสื่อสาร-
มวลชนและระบบการสื่อสารใหม่ ๆ อาจดูเหมือนจะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาบรรจบกัน ในความ-
สัมพันธ์นี้ Salvaggio (1985) ได้เสนอว่า เราคิดในรูปแบบของแบบจำลองสากล 4 แบบ
สำคัญ ๆ ได้แก่

1. แบบจำลองตลาดแข่งขันเสรี (The Free Market Model หรือ The Competitive Model)
2. แบบจำลองของสาธารณประโยชน์ (The Model of Public Utility) ซึ่งพบได้ในประเทศยุโรปตะวันตกและญี่ปุ่น
3. แบบจำลองของลัทธิคอมมิวนิสต์ (The Communist Version)
4. แบบจำลองของโลกที่สาม (The Model of The Third World)

ในแต่ละกรณี Salvaggio ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานเหมือน ๆ กันที่จะพิจารณา
ถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ และช่วยในการทำความเข้าใจของปัญหาสังคม
ซึ่งเกี่ยวข้องกับแต่ละระบบ

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องเนื่องกันของปัจจัยจะเปลี่ยนจากรูปแบบหนึ่งไปสู่
รูปแบบอื่น ๆ แม้ว่าปัจจัยด้านแนวความคิดจะคงมีอิทธิพลในแต่ละรูปแบบก็ตาม ส่วนปัจจัย
อื่น ๆ นั้น Salvaggio เสนอว่าเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลมากที่สุดตามสังคมแบบตลาดแข่งขันเสรี
(The Competitive Model) การกำหนดนโยบายขององค์การจะมีอิทธิพลมากในสังคม
แบบสาธารณประโยชน์ (The Public Utility Model) พรรคการเมืองจะมีอิทธิพลมาก
ในสังคมแบบคอมมิวนิสต์ (The Communist Model) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลมากในกรณี
ของสังคมแบบโลกที่สาม (The Third World)

เพราะฉะนั้นคำอธิบายที่ชัดเจนที่สุดของการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็คือการ
รวมตัวกันของแนวความคิดของแต่ละรูปแบบสังคมดังกล่าวข้างต้น นอกจากนี้เราควรตระหนัก
ถึงปัญหาที่จะตามมาของการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นด้วย

นอกจากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารมวลชนที่กล่าวไปแล้วข้างต้นทั้งหมดนั้น ก็ยังมี
การศึกษาทฤษฎีการสื่อสารมวลชนอีกแนวทางหนึ่ง นั่นก็คือ แนวทางเชิงมาร์กซิสต์
(Marxism)

10. แนวทางการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเชิงมาร์กซิสต์ (Marxism)

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีสื่อมวลชนในแนวมาร์กซิสต์ มาจากงานของคาร์ล มาร์ก
(Carl Mark) ในหนังสือชื่อ The German Ideology ที่เห็นว่า "ความคิดต่าง ๆ ของ
ชนชั้นปกครองทุกยุคทุกสมัยจะปรากฏอยู่ในความคิดทางการปกครอง" ข้อความนี้สามารถจะ
ถูกนำไปตีความได้มากมาย แต่อย่างไรก็ตามจากข้อความดังกล่าว ทำให้เราได้เห็นภาพของ
สื่อมวลชนว่า ได้เริ่มจากฐานคติที่ยึดถืออยู่ว่าชนชั้นที่อยู่ระดับ "บนยอด" ของสังคม มีความ
เป็นปึกแผ่นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และลักษณะที่ต้องอยู่ภายใต้อำนาจสำคัญ ๆ ทางสังคม ก็
เพื่อรักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ของชนชั้นผู้ปกครอง สื่อมวลชนนั้นเป็นสถาบันหนึ่งที่สำคัญในสังคม
ที่มีชนชั้น สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ให้โลกทัศน์ที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชนชั้นผู้ปกครองและ
สอดคล้องในแนวทางเดียวกันกับความรู้ (หรืออุดมการณ์) ที่ถูกสร้างขึ้น และถูกนำไปเผยแพร่
โดยสถาบันทางสังคมอื่น ๆ

ในขณะที่คาร์ล มาร์ก (Carl Mark) รู้จักหนังสือพิมพ์นั้น เป็นยุคก่อนที่หนังสือ
พิมพ์จะเป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพอย่างที่เราเห็นกันอยู่ จึงเป็นไปได้ที่เขาจะวิเคราะห์
สื่อสมัยใหม่ตามแนวความคิดของเขา ซึ่งมาร์กมีความเห็นว่า สื่อ คือ ตัวแทนของการผลิตใน
รูปแบบของอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ของพวกนายทุน ด้วยการแสดงให้เห็น
เห็นว่าการศึกษากระบวนการสื่อสารมวลชนเป็นการศึกษาเพื่อที่จะให้เข้าใจถึงกลไกอันสลับ-

ชั้นชั้นขององค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการผลิต การเผยแพร่ และการใช้เนื้อหาสาระ ที่มีลักษณะ เน้นอุดมการณ์ โดยไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือการบังคับจากอำนาจของรัฐในสังคมทุนนิยม เขามองว่าเป็นไปได้ที่สื่อมวลชนจะเป็นสื่อผูกขาดสำหรับชนชั้นนายทุนที่ก่อตั้งสื่อมวลชนขึ้นเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของผู้ซึ่งประกอบกิจการสื่อมวลชนเอง โดยจะได้รับประโยชน์จากการใช้แรงงานของคนทำงานแบบเห็นแก่ตัวและตาในกิจการโดยเผยแพร่ความคิดของชนชั้นปกครองแล้วปฏิเสธแนวความคิดที่แตกต่างจากแนวความคิด (อุดมการณ์) ของพวกตน ซึ่งแนวความคิด (อุดมการณ์) ที่แตกต่างจากของพวกตนอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการเติบโตของแนวความคิด (อุดมการณ์) ของชนชั้นผู้ใช้แรงงานที่มักจะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้แรงงานเป็นหลัก นายทุนจะพยายามปกป้องไม่ให้กระบวนการความคิดเหล่านี้เติบโตไปสู่การปฏิบัติ หรือไม่ให้ก่อตั้งองค์กรทางการเมืองที่จะเป็นปฏิปักษ์ต่อพวกตนได้ แนวความคิด (อุดมการณ์) ของมาร์กได้ก่อให้เกิดแนวความคิดที่แตกต่างออกไป ได้แก่

1. ทฤษฎีเศรษฐกิจการเมือง (Political - Economic Theory)
2. ทฤษฎีเชิงวิเคราะห์ (Critical Theory)
3. ทฤษฎีการครอบงำหรือทฤษฎีความเป็นผู้นำ (Theory of Media Hegemony)

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีในแนวมาร์กอีกจำนวนมาก แต่ก็ยังไม่เด่นพอที่จะนำมาใช้สำหรับศึกษาสังคมที่ยังไม่มีความทัดเทียมกันทางการเมืองและทางเศรษฐกิจ ความไม่ทัดเทียมกันนี้ปรากฏออกมาในลักษณะโครงสร้างที่ชนชั้น โดยชนชั้นที่ได้รับผลประโยชน์ก็จะพยายามแสวงหาอำนาจทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมให้อยู่กับตนตลอดไป ประเด็นดังกล่าวนี้มีข้อเสนอสนับสนุนต่าง ๆ อย่างมากมายโดยปรากฏอยู่ในวิชาสังคมวิทยา และวิชาสังคมวิทยาเองก็ทำให้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สื่อมวลชน (Murdock และ Golding, 1978)

10.1 ทฤษฎีสื่อมวลชนทางเศรษฐกิจการเมือง (Political Economic Media Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีเก่าแก่ที่ถูกรื้อมาเข้าหามันฐานที่เป็นแนวทางการศึกษาโดยเน้นไปที่โครงสร้างเศรษฐกิจของสื่อมวลชนมากกว่าเนื้อหาของสื่อที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับแนวความคิด ทฤษฎีนี้เน้นการสนใจไปยังการวิเคราะห์โครงสร้างของการเป็นเจ้าของสื่อมวลชน (Ownership) และสนใจวิธีการที่ใช้ในการจัดการต่ออำนาจของสื่อที่มีต่อการตลาด จากมุมมองนี้สถาบันสื่อมวลชนจึงเป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ แม้ว่าจะมีความสัมพันธ์กับระบบ (สถาบัน) การเมืองอย่างใกล้ชิด สื่อมวลชนจะทำหน้าที่ผลิตหรือให้ข่าวสาร เพิ่มพูนความรู้และสร้างค่านิยมใหม่ ๆ ภายใต้อำนาจของแรงกดดันที่จะพยายามขยายตลาด โดยการให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของเจ้าของสื่อหรือผู้ประกอบการ (ผู้กำหนดนโยบาย) (Garnham, 1979) ผลประโยชน์เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการผลการจากการดำเนินงาน (การจัดการ) สื่อมวลชน และแสวงหาผลประโยชน์หรือความสามารถที่จะทำการทางธุรกิจสาขาอื่น ๆ อันเป็นผลมาจากการผูกขาด ตลอดจนกระบวนการที่พยายามรวบรวม (หรือผูกขาด) เอากิจการ (ธุรกิจต่าง ๆ) เข้าไว้ด้วยกัน เช่น ภารกิจกร่วมกับกิจการน้ำมัน กระดาษ โทรคมนาคม การสินทนากการและการท่องเที่ยว ฯลฯ

ผลที่ตามมาก็คือสื่อมวลชนที่เป็นอิสระจะมีจำนวนลดลง หรือสื่อมวลชนขาดความเป็นอิสระ และนับวันก็จะไม่สามารถทนอยู่ได้ ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนที่มีอยู่ก็มีความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญต่อตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก ทั้ง ๆ ที่การดำเนินงานนั้นพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงใจใด ๆ รวมทั้งละเลยหรือปฏิเสธกลุ่มผู้ชม-ผู้ฟัง (ผู้รับสาร) ที่มีขนาดเล็ก

หรือผู้รับสารระดับชาวบ้านที่มีรายได้ต่ำ ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่ว่าการบังเอิญ แต่เป็นผลของการศึกษาของ Murdock และ Golding (1977) ที่ได้กล่าวสรุปไว้ว่า

"ข้อเรียกร้อง (เสียง) ที่มาจากบุคคลที่ไม่มีพลังอำนาจทางเศรษฐกิจหรือทรัพยากรที่เพียงพอหลักการสำคัญของการจัดการสื่อสารมวลชนหรือหลักการเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสื่อสารมวลชนคือการสร้างความมั่นคงให้แก่สถานภาพของกลุ่ม ดังนั้นจึงเกิดการกีดกันกลุ่มอื่น ๆ ที่ขาดเงินทุนที่จำเป็นสำหรับงานด้านนี้ออกไป หรือกีดกันไม่ให้เข้ามาในตลาดได้ ฉะนั้นผู้ที่รอดส่วนใหญ่จึงอยู่ในกลุ่มที่ชอบที่จะวิพากษ์วิจารณ์น้อยที่สุดในเรื่องการแพร่กระจายความมั่งคั่ง (แพร่กระจายทรัพยากร) และอำนาจ ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับการจัดการหรือการดำเนินการในลักษณะเช่นนี้ ก็ไม่สามารถที่จะทำให้อาสาสมัครชนได้ทราบถึงความคิดเห็นหรือแนวความคิดของพวกเขาที่ไม่เห็นด้วยได้ เพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้ไม่มีอำนาจในการจัดการหรือควบคุมทรัพยากรทางการสื่อสารที่มีอยู่ ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในการทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพไปยังผู้รับสารโดยส่วนรวมได้ทั้งหมด"

ข้อดีของทฤษฎีนี้อยู่ที่การสามารถนำเอาสมมติฐานในเรื่องตัวกำหนดทางด้าน- การตลาดมาทดสอบกับข้อมูลที่เป็นจริงได้ แม้ว่าการที่จะได้ข้อมูลมาทดสอบจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายนักก็ตาม เพราะเป็นเรื่องที่ยากและมีความซับซ้อนอย่างมาก จุดอ่อนของการศึกษาสื่อมวลชนตามแนวคิดทางด้านเศรษฐกิจการเมือง (The Political - Economic Approach) ก็คือ สื่อมวลชนตกอยู่ภายใต้การควบคุมของสาธารณชน ทำให้การดำเนินงานในตลาดเสรีหรือเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีเป็นไปไม่ง่ายขึ้น วิธีการศึกษาจึงมุ่งจุดสนใจไปที่ตัวสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจอันหนึ่งที่จะนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ หรือการผลิตสินค้า (ในที่นี้ก็คือตัวเนื้อหา) แต่ก็ยังมีแนวทางการศึกษาทางด้านเศรษฐกิจการเมืองแนวอื่น ๆ อีกที่แนะนำให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจเอาไว้ว่า แท้ที่จริงแล้วตัวสื่อมวลชนเองเป็นผู้สร้างผู้รับสารของตนใน

ลักษณะที่ตัวสื่อมวลชนเป็นผู้นำความสนใจของกลุ่มผู้รับสารไปสู่ผู้ทำการโฆษณา และได้ชี้แจง
พฤติกรรมของผู้รับสารส่วนใหญ่ทางสื่อมวลชนที่มีลักษณะที่แน่นอน และเห็นได้ชัด (Smythe,
1977)

10.2 ทฤษฎีเชิงวิเคราะห์ (เชิงวิพากษ์) ของสำนักแฟรงเฟิร์ต (The Frankfurt School and Critical Theory)

ทฤษฎีที่สองของแนวการศึกษาในเชิงมาร์กซิสต์ คือ ผลงานทางทฤษฎีของสำนัก
แฟรงเฟิร์ต ซึ่งในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่อาจกลายเป็นที่สนใจจริงของประวัติศาสตร์ แต่ถึงกระ-
นั้น มรดกทางปัญญาที่หาว่าก็ยังมีความสำคัญ ยากที่จะละเลยหรือมองข้ามถึงความสำคัญได้
ในปัจจุบันนักทฤษฎีเชิงวิเคราะห์เหล่านี้ได้ยึดแนวทางการศึกษาที่เรียกว่า "แนววัฒนธรรม
นิยม" ซึ่งเป็นผลงานที่ตกทอดมาจากการศึกษาของสำนักแฟรงเฟิร์ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งงาน
ของ Adorno และ Horkheimer (1972) และงานของ Marcuse (1964) นักทฤษฎี
สำนักแฟรงเฟิร์ตได้เริ่มงานของเขาหรือแนวความคิดนี้ที่เมืองวีมาร์ ประเทศเยอรมัน และ
ทฤษฎีนี้ได้เผยแพร่หรือมารวมกลุ่มกันขึ้นมาใหม่ในอเมริกาในช่วงที่นาซีกำลังเรืองอำนาจอยู่ใน-
เยอรมัน นักทฤษฎีเหล่านี้ได้สนใจศึกษาเกี่ยวกับความล้มเหลวของการเปลี่ยนแปลงที่ปรากฏ
ขึ้นอันเนื่องมาจากการปฏิวัติทางสังคมตามแนวความคิดของคาร์ล มาร์กซที่ได้ทำนายไว้ นัก
ทฤษฎีของสำนักนี้พยายามหาข้ออธิบายให้แก่ความล้มเหลวนี้ พวกเขาจึงมุ่งความสนใจไปที่
ศึกษาของโครงสร้างสูงสุด (Superstructure) โดยเฉพาะในรูปของสื่อมวลชนที่เข้า
บทบาทหรือล้มล้างกระบวนการทางประวัติศาสตร์ของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจตามที่
ได้มีการพยากรณ์เอาไว้ ถ้าพิจารณาตามแนวความคิดนี้ดูเหมือนว่าวิถีทางแห่งประวัติศาสตร์

จะดำเนินไปอย่างผิดพลาด ด้วยเหตุที่ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับชนชั้นที่มีอิทธิพลหรือชนชั้นที่ครองอำนาจอยู่ได้นั้นเอาอุดมการณ์ของชนชั้นต่ำมาใช้เป็นเงื่อนไขหรือการกำหนดโครงสร้างทางเศรษฐกิจ (โครงสร้างส่วนล่าง) โดยการทำให้ชนชั้นแรงงานอ่อนแอลงหรือโดยการลบล้างหรือกลืนชนชั้นกรรมาชีพที่เข้ามาอย่างมีขั้นตอน

วิธีการหลักที่ถูกนำมาใช้เพื่อทำลายหรือลบล้างและกลืนชนชั้นกรรมาชีพ (ชนชั้นแรงงาน) ก็คือ การใช้วัฒนธรรมมวลชน (Mass Society) เป็นเครื่องมือ เนื่องจากวัฒนธรรมมวลชนมีความสำคัญต่อคนทั่วไป มีลักษณะเป็นสากลและมีลักษณะในเชิงการค้า ทั้งนี้ได้อาศัยความสำเร็จในการผูกขาดด้านเงินทุนของชนชั้นที่ครองอำนาจอยู่ นอกจากนี้ระบบการผลิตสินค้าและบริการเพื่อขายคราวละมาก ๆ (Mass Production) และความรู้ทั้งหมดยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมของระบบทุนนิยม หรือระบบการผลิตสินค้าดังกล่าวได้พัฒนาให้ระบบทุนนิยมเติบโตขึ้นนั่นเอง ประกอบกับการผสมผสานกันระหว่างเหตุผลทางเทคโนโลยีหรือด้วยเหตุที่การผลิตเหล่านี้ต้องพึ่งพาเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังทำให้เกิดลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ความพึงพอใจชั่วครั้งชั่วคราว และการไม่มีความแตกต่างของชนชั้น ลักษณะของการเป็น "สินค้า" ถูกใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญของกระบวนการเหล่านี้ นับตั้งแต่เกิดปรากฏการณ์ที่มีการนำเอางานศิลปะบริสุทธิ์ หรือวัฒนธรรมที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ออกมาจำหน่ายในตลาด เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ เพียงหวังผลกำไรและในราคาที่ทำให้เราสูญเสียอำนาจในการวิจารณ์ไป ทฤษฎีของสำนักแฟรงเฟิร์ตนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงการขาดความเป็นอิสระของบุคคลและของชนชั้น บุคคลหรือชนชั้นใดก็ตามจำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่น สิ่งอื่น หรือชนชั้นอื่น ภายใต้ขอบเขตของภาพพจน์ (Images) ร่วมกันของระบบทั้งหมด

Marcuse (1964) เป็นผู้เรียกสังคมแบบนี้ว่า เป็นสังคมที่มีเพียงมิติเดียวหรือมองด้านเดียว หรือ "สังคมเอกมิติ" (One - Dimensional) สังคมแบบนี้เป็นผลที่เกิดขึ้น

มาจาก "โรงงานผลิตวัฒนธรรม" หรือ วัฒนธรรมอุตสาหกรรม (Culture Industry) นั้นเอง ทฤษฎีเชิงวิเคราะห์ของสำนักแฟรงก์เฟิร์ตนี้ให้ความสำคัญต่อสื่อมวลชนในฐานะเป็นกลไกซึ่งมีอิทธิพลอย่างมหาศาลในการขัดขวางการเปลี่ยนแปลง แนวคิดดังกล่าวนี้ในปัจจุบันก็ยังคงมีอยู่ และได้ผสมผสานเข้ากับแนวทางการศึกษาของทฤษฎีความเป็นผู้นำ (การครอบงำ) Hegemonic Approach แต่แนวทางการศึกษาของทฤษฎีเชิงวิเคราะห์ของสำนักแฟรงก์เฟิร์ตนี้ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ทางไม่ได้จากนักคิดรุ่นต่อมานั้นที่ว่าเป็นงานของพวกเขาชั้นสูงที่วิจารณ์วัฒนธรรมจากพวกเขาอย่างมากมาย อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่างานของสำนักแฟรงก์เฟิร์ตในส่วนที่เกี่ยวกับทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) ก็ยังคงเป็นงานที่ได้รับการยกย่องอยู่มากมาย

นักทฤษฎีเชิงวิเคราะห์ของสำนักแฟรงก์เฟิร์ต ต่างก็เป็นผู้เชื่อมโยงมุมมองที่ถือว่าสื่อมวลชน คือ ศูนย์กลางของการครอบงำทางชนชั้น และพวกเขาก็มีได้ปฏิเสธสังคมและมุมมองทั่ว ๆ ไปของพลังอำนาจของสื่อ ซึ่งเน้นที่การพยายามรักษาสถานภาพเดิมของตนมากกว่ามุ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

10.3 ทฤษฎีการครอบงำของสื่อมวลชน หรือทฤษฎีความเป็นผู้นำ (Hegemonic Theory)

ทฤษฎีที่สามที่ใช้แนวทางการศึกษาและความเชื่อแบบมาร์กซิสต์สำหรับการวิเคราะห์สื่อมวลชน ก็คือ "ทฤษฎีการครอบงำ หรืออาจจะเรียกว่าทฤษฎีความเป็นผู้นำ" (Hegemonic Theory) ซึ่ง Gramsci (1971) เป็นผู้เรียกชื่อทฤษฎีเช่นนี้เป็นคนแรก เนื่องจากต้องการให้สามารถจำแนกทฤษฎีนี้ออกจากงานของนักทฤษฎีท่านอื่น ๆ ได้ ทฤษฎีนี้

Gramsci นำมาซึ่งงานแง่ที่เป็น "อุดมการณ์ของชนชั้นปกครอง" ทฤษฎีนี้ไม่ได้ให้ความสนใจ ต่อปัจจัยหรือสถานะทางเศรษฐกิจและโครงสร้างที่เป็นตัวกำหนดอุดมการณ์ของชนชั้น (โครงสร้างของความเป็นสมอภาคทางชนชั้น) แต่ทฤษฎีนี้กลับไปเน้นตัวอุดมการณ์ (แนวความคิด หรือภาษาอังกฤษว่า Ideology) เอง โดยให้ความสนใจต่อตัวอุดมการณ์หรือแนวความคิด ในฐานะที่เป็นรูปลักษณะของการแสดงออก และวิธีการที่ก่อให้เกิดความหมายขึ้น (หรือวิธีการเฉพาะที่ชัดเจน) ตลอดจนความเป็นระบบหรือกลไกของอุดมการณ์ที่สามารถทำให้เกิด การยอมรับปฏิบัติตาม รวมทั้งความสำเร็จของอุดมการณ์ในการสร้างจิตสำนึก จะเห็นได้ว่าแนว ทฤษฎีการครอบงำนี้แตกต่างจากแนวทฤษฎีดั้งเดิมของคาร์ล มาร์ก และแนวทฤษฎีเศรษฐกิจ การเมือง งานแง่ที่แนวทฤษฎีการครอบงำนี้ยอมรับความเป็นอิสระ (หรือให้ความเป็นไท) อย่างมากกับอุดมการณ์ (แนวความคิด) จากโครงสร้างทางเศรษฐกิจ อันเป็นอุดมการณ์ที่อยู่ ในรูปลักษณะของความเป็นจริงที่ถูกบิดเบือนหรือเป็นการให้คำจำกัดความที่บิดเบือนของคำว่า ความเป็นจริง (Reality) และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างชนชั้น (Class Relationship) หรือถ้าใช้ตามความหมายของ Althusser (1971) ก็คือ "ความสัมพันธ์ที่สมมติขึ้นของปัจเจกชนที่มีต่อสถานะ" (เงื่อนใย) ความเป็นจริงของสิ่งที่ ปรากฏอยู่" งานแง่ที่แนวความคิด (อุดมการณ์) "ไม่ได้ถูกครอบงำโดยการบังคับจากชนชั้น ปกครองแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมโดยที่หน้าที่ในการตีความ (การแปล) ประสบการณ์ที่ปรากฏอยู่จริง

Hall (1982) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า "แนวความคิดเกี่ยวกับการครอบงำ หมายถึงการกำหนดกรอบหรือการบังคับโดยตรงโดยที่กวัดจั้นให้ใช้กรอบความคิดที่กำหนดให้ ด้วยวิธีการชักนำบังคับให้ทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเปิดเผย หรือ โดยการบังคับทางอุดม การณ์ต่อชนชั้นที่เป็นเบี้ยล่าง (ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา) ซึ่งวิธีการเหล่านี้ยังไม่บังเกิดผลสำเร็จ

เพียงพอที่จะนำไปเปรียบเทียบกับความสลับซับซ้อนของเรื่องนี้ เราอาจจะเห็นภาพ (เข้าใจ) ด้วยว่าการครอบงำจะประสบความสำเร็จหรือเกิดขึ้นได้ในสภาวะใดสภาวะหนึ่ง ทั้งโดยรู้ตัว (ระดับจิตสำนึก) หรือไม่รู้ตัว (ระดับจิตไร้สำนึก) ก็ได้ เพื่อที่เราจะเห็นว่า การครอบงำเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของระบบที่มีเรื่องของความสัมพันธ์เข้ามาเกี่ยวข้อง แทนที่จะมองเห็นว่าการครอบงำนั้นมีลักษณะเป็นอคติ (หรือความไม่เที่ยงธรรม) ของปัจเจกชน อย่างจงใจและเป็นที่เปิดเผย ปรากฏอยู่ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีกำหนดกฎเกณฑ์ (การเปลี่ยนแปลง) และขอบเขตจำกัดเฉพาะ (ปกป้องไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง) ซึ่งจะพิจารณาได้จากข้อเขียน (ภาษา) และคำบรรยาย (การเสวนา) ที่ปรากฏทางสื่อ"

แนวคิดของนักทฤษฎีแนวมาร์กซิสต์หลายท่าน โดยเฉพาะ Poulantzas (1979) และ Althusser (1971) ได้สร้างผลงานอันเป็นพื้นฐาน (หรือเป็นการสนับสนุน) ไว้กับแนวทางการศึกษาแบบนี้ โดยมุ่งความสนใจไปที่วิธีการสร้างความสัมพันธ์ของ ลัทธิทุนนิยม ว่าจะต้องมีการสร้างขึ้นมาใหม่และมีการยอมรับลัทธิอันชอบธรรมด้วยการยินยอม พร้อมใจของชนชั้นกลาง การศึกษาเหล่านี้สามารถดำเนินต่อไปได้เนื่องจากการพยายามให้ความหมายอย่างเป็นกลางแบบประนีประนอมและใช้การวิเคราะห์โครงสร้างเพื่ออธิบาย ความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่และเน้นความสำคัญไปที่โครงสร้างของค่านิยมนั้น การหันเหความสนใจจากการเน้นเรื่องสาเหตุทางเศรษฐกิจมาสู่สาเหตุทางด้านความคิด (อุดมการณ์) ที่ทำให้ระบบทุนนิยมยังคงอยู่ ทำให้เกิดความตื่นตัวต่อการศึกษาสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นเครื่องมือ ในการนำเสนอแนวความคิด (อุดมการณ์) ของรัฐ ด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่ความขัดแย้งกันเอง ในกลุ่มมาร์กซิสต์ ระหว่างพวกที่ยึดถืออยู่กับตัวกำหนดทางเศรษฐกิจและโครงสร้างกับพวกที่ยึดถือแนวอุดมการณ์ (แนวความคิด) (Williams, 1973)

11. ทฤษฎีวิวัฒธรรมสังคม หรือแนวทางการศึกษาเชิงวิวัฒธรรมสังคม
(The Social Cultural Approach)

แนวคิดหรือแนวทางการศึกษาด้านวิวัฒธรรมสังคมนับวันจะมีอิทธิพลมากยิ่งขึ้นต่อการศึกษาด้านสื่อสารมวลชน แนวการศึกษา (แนวความคิด) นี้ ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของสำนักแฟรงเฟิร์ตประกอบกับแนวการวิเคราะห์เชิงมนุษยศาสตร์และแนวการวิเคราะห์ทางด้านภาษา แนวความคิดเชิงวิวัฒธรรมสังคมนี้ มองผลงาน (ผลผลิต) ของวิวัฒธรรมมวลชนอันเป็นที่ดีหรืออันเชิงบวก โดยที่แนวคิดนี้ต้องการทำความเข้าใจต่อความหมายและสภาพภาพที่ถูกกำหนดให้แก่วิวัฒธรรมมวลชนซึ่งเป็นวิวัฒธรรมที่แพร่หลายในสังคม (Popular Culture) จากประสบการณ์ของคนแต่ละกลุ่มในสังคม เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน (กลุ่มชนชั้นกรรมาชีพ) ชนกลุ่มน้อยต่าง ๆ และกลุ่มอื่น ๆ อีกมากมาย แนวความคิดเชิงวิวัฒธรรมนี้พยายามที่จะหาคำอธิบายให้แก่บทบาทของวิวัฒธรรมมวลชน (Mass Culture) ในการรวมเอา (หรือประสาน) สมาชิกของสังคม ซึ่งมีลักษณะต่าง ๆ กันให้รวมกันเป็นกลุ่มก้อนหรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม ดังนั้นความสนใจส่วนใหญ่ของแนวความคิดนี้จึงเน้นผลงานที่สื่อมวลชนผลิตออกมา และบริบท (สิ่งกำกับอยู่โดยรอบ ๆ) ในการใช้วิวัฒธรรมมวลชน ผลงานส่วนใหญ่ของแนวทางการศึกษา (แนวความคิด) เชิงวิวัฒธรรมนี้ เป็นของสำนักเบอร์มิงแฮมในประเทศอังกฤษ (the Centre for Contemporary Cultural Studies ระหว่างปี ค.ศ. 1970) ซึ่งได้ศึกษาถึงผลผลิตของการใช้วิวัฒธรรมที่แพร่หลายในสังคม (Popular Culture) ซึ่งต่อมาเราเรียกว่า "The Birmingham School" และบุคคลที่เป็นผู้นำทางด้านแนวความคิดเชิงวิวัฒธรรมของสำนักนี้ก็คือ Stuart Hall เขาได้อธิบายแนวทางการศึกษา (แนวความคิด) เชิงวิวัฒธรรมเอาไว้ว่า

"จุดยืนต่อด้านบทบาทที่วัฒนธรรมได้รับเป็นแต่เพียง "เศษที่เหลือ" และเป็นเพียง "กระจกสะท้อนหรือผู้สะท้อน" ความจริงสู่วัฒนธรรมเท่านั้น เราควรที่จะมองวัฒนธรรมเป็นตัว เชื่อมประสานสัมพันธ์กับการกระทำทุกอย่างทางสังคม แต่ผลที่ปรากฏออกมา ก็คือการกระทำเหล่านี้ได้กลายเป็นรูปแบบร่วมกันของกิจกรรมมนุษย์.... แนวคิดเชิงวัฒนธรรมนี้ไม่เห็นด้วยกับลักษณะโครงสร้างส่วนล่างกับโครงสร้างส่วนบน อันเป็นตัวที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันทางความคิดกับทางวัตถุ โดยเฉพาะถ้าโครงสร้างส่วนล่าง (โครงสร้างพื้นฐาน) ที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นตัวกำหนดทางเศรษฐกิจ (ระบบเศรษฐกิจ)"

แนวคิดนี้หรือคำว่าระบบเศรษฐกิจ (Economic) ในภาพง่าย ๆ อาจอธิบายความหมายของ "วัฒนธรรม" ได้ว่าเป็นทั้งวิธีการ (สาระ) และค่านิยมที่เกิดขึ้นบนเงื่อนไขที่มีความเป็นมาจากประวัติศาสตร์ และสัมพันธ์ภาพต่าง ๆ ที่ผ่านมา เพราะฉะนั้น วัฒนธรรมจึงสามารถจัดการและตอบสนองต่อเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ (ปรากฏอยู่ใน Gurevitch และคณะ, 1982 หน้า 26-27)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วพอสรุปได้ว่า แนวความคิดเชิงเศรษฐกิจการเมืองเน้นที่ตัวสถาบันของสื่อมวลชน และทฤษฎีการครอบงำ (ทฤษฎีความเป็นผู้นำ) เน้นที่ตัวสาร ในขณะที่แนวความคิดเชิงวัฒนธรรมหรือทฤษฎีวัฒนธรรมสังคม เน้นหรือให้ความสำคัญต่อข่าวสาร (หรือตัวสาร) และผู้รับสาร หรือสาธารณชน (Public) โดยพยายามที่จะเข้าใจถึงประสบการณ์ที่แท้จริงของประชาชน เพื่ออธิบายถึงรูปแบบ (โครงสร้าง) ของทางเลือกหรือการเลือกใช้สื่อมวลชน

แต่อย่างไรก็ตามแนวความคิดเชิงมาร์กซิสต์ที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ มีลักษณะร่วมกับแนวความคิดเชิงมาร์กซิสต์อื่น ๆ ในแง่ที่ว่าต่างก็ให้ความสำคัญกับความพยายามของผู้ที่ครอบงำอำนาจในการจัดการกับวิกฤตการณ์ที่ตนเข้าไปเกี่ยวข้อง ภายใต้สภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์ที่กำหนดไว้ (Hall กับคณะ, 1978) แต่มีข้อยกเว้นที่ทว่าการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือแนวความคิดเชิงวัฒนธรรมจะต้องยึดแนวความคิดเชิงมาร์กซิสต์ทั้งหมดเท่านั้น เพราะยังมีการยอมรับกันอย่างกว้างขวางอีกในแง่ที่ว่า โครงสร้างของสังคมกับสภาพแวดล้อมก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินการของสื่อมวลชนเช่นกัน

ทฤษฎีสื่อสารมวลชนทั้งหมดที่กล่าวถึงในบทนี้ พอจะสรุปได้ว่า สามารถมองได้หลายแง่มุมไม่ว่าจะเป็นด้าน Effect Approach, Functional Approach และการมองตามโครงสร้างหน้าที่ของสื่อมวลชนที่พึงกระทำต่อสังคมและปัจเจกบุคคล ตลอดจนการศึกษาถึงทฤษฎีสื่อสารมวลชนในมุมมองของแนวมาร์กซิสต์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่กำกับอยู่โดยรอบสื่อมวลชนทั้งหลายในสังคมก็เป็นส่วนหนึ่งในการนำมาศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีสื่อสารมวลชนตามที่กล่าวข้างต้น